

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

Vilija MALINAUSKAITĖ

REGIONO PATRAUKLUMO  
VERTINIMAS GRINDŽIAMA  
TARPTAUTINIO TURIZMO PLĖTROS  
VADYBA

DAKTARO DISERTACIJA

SOCIALINIAI MOKSLAI,  
VADYBA (03S)



LEIDYKLA  
Vilnius TECHNIKA 2017

Disertacija rengta 2009–2017 metais Vilniaus Gedimino technikos universitete.

Disertacija ginama eksternu.

### **Mokslinis konsultantas**

prof. habil. dr. Borisas MELNIKAS (Vilniaus Gedimino technikos universitetas, vadyba – 03S).

Vilniaus Gedimino technikos universiteto Vadybos mokslo krypties disertacijos gynimo taryba:

### **Pirmininkas**

prof. habil. dr. Romualdas GINEVIČIUS (Vilniaus Gedimino technikos universitetas, vadyba – 03S).

### **Nariai:**

doc. dr. Renata KORSAKIENĖ (Vilniaus Gedimino technikos universitetas, vadyba – 03S),

doc. dr. Aida MAČERINSKIENĖ (Vilniaus universitetas, vadyba – 03S),

habil. dr. Marek SZARUCKI (Krokuvos ekonomikos universitetas, vadyba – 03S),

doc. dr. Živilė TUNČIKIENĖ (Vilniaus Gedimino technikos universitetas, vadyba – 03S).

Disertacija bus ginama viešame Vadybos mokslo krypties disertacijos gynimo tarybos posėdyje **2017 m. liepos 4 d. 14 val.** Vilniaus Gedimino technikos universiteto senato posėdžių salėje.

Adresas: Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva.

Tel.: (8 5) 274 4956; faksas (8 5) 270 0112; el. paštas doktor@vgtu.lt

Pranešimai apie numatomą ginti disertaciją išsiųsti 2017 m. birželio 2 d.

Disertaciją galima peržiūrėti VGTU talpykloje <http://dspace.vgtu.lt> ir Vilniaus Gedimino technikos universiteto bibliotekoje (Saulėtekio al. 14, LT-10223 Vilnius, Lietuva).

VGTU leidyklos TECHNIKA 2017-039-M mokslo literatūros knyga  
<http://leidykla.vgtu.lt>

ISBN 978-609-476-037-2

© VGTU leidykla TECHNIKA, 2017

© Vilija Malinauskaitė, 2017

[vilija.malinauskaite@vgtu.lt](mailto:vilija.malinauskaite@vgtu.lt)

VILNIUS GEDIMINAS TECHNICAL UNIVERSITY

Vilija MALINAUSKAITĖ

**INTERNATIONAL TOURISM  
DEVELOPMENT MANAGEMENT  
BASED ON DESTINATION  
ATTRACTIVENESS ASSESSMENT**

DOCTORAL DISSERTATION

SOCIAL SCIENCES,  
MANAGEMENT (03S)



LEIDYKLA  
Vilnius TECHNIKA 2017

Doctoral dissertation was prepared at Vilnius Gediminas Technical University in 2009–2017.

The dissertation is defended as an external work.

**Scientific Consultant**

Prof. Dr Habil. Borisas MELNIKAS (Vilnius Gediminas Technical University, Management – 03S).

The Dissertation Defence Council of Scientific Field of Management of Vilnius Gediminas Technical University:

**Chairman:**

Prof. Dr Habil. Romualdas GINEVIČIUS (Vilnius Gediminas Technical University, Management – 03S).

**Members:**

Assoc. Prof. Dr Renata KORSAKIENĖ (Vilnius Gediminas Technical University, Management – 03S),

Assoc. Prof. Dr Aida MAČERINSKIENĖ (Vilnius University, Management – 03S),

Dr Habil. Marek SZARUCKI (Cracow University of Economics, Management – 03S),

Assoc. Prof. Dr Živilė TUNČIKIENĖ (Vilnius Gediminas Technical University, Management – 03S).

The dissertation will be defended at the public meeting of the Dissertation Defence Council of Management in the Senate Hall of Vilnius Gediminas Technical University at **2 p. m. on 4 July 2017**.

Address: Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lithuania.

Tel.: +370 5 274 4956; fax +370 5 270 0112; e-mail: doktor@vgtu.lt

A notification on the intend defending of the dissertation was send on 2 June, 2017.

A copy of the doctoral dissertation is available for review at VGTU repository <http://dspace.vgtu.lt> and at the Library of Vilnius Gediminas Technical University (Saulėtekio al. 14, LT-10223 Vilnius, Lithuania).

# Reziumė

Disertacijoje nagrinėjamos tarptautinio turizmo plėtros vadybos problemos, pagrindinį dėmesį skiriant regiono patrauklumo vertinimo aspektams, svarbai ir tobulinimo galimybėms. Tyrimo objektas yra tarptautinio turizmo, kaip visuotinio reiškinio ir daugeliui šalių svarbaus ekonomikos sektoriaus, vadyba. Pripažįstama, kad sektoriuje šio šimtmečio pradžioje vyksta kardinalūs pokyčiai, dėl naujai atsirandančių, kultūriškai skirtingų, keliautojų grupių. Šie procesai yra pakankamai nauji ir nebuvo daug nagrinėjami, todėl objektas yra aktuali mokslinių tyrimų sritis.

Disertacijos tikslas – pasiūlyti kokybiškai naujus viešojo valdymo sprendimus, paremtus regiono patrauklumo vertinimo galimybėmis, ypatingą dėmesį skiriant skirtingų kultūrų mentalinių ypatumų įtakotam vertinimui.

Disertacijoje tiriami egzistuojantys turizmo vadybos modeliai, šalių patrauklumo didinimo principai, ieškoma priežastinių ryšių, kodėl šalys, turėdamos panašius turistinius išteklius, sulaukia skirtingo turistų skaičiaus.

Darbe sprendžiami keli pagrindiniai klausimai – regiono patrauklumo kiekybinio vertinimo bei to patrauklumo įtakos turizmo, kaip ūkio sektoriaus, rezultatams, ir kokybiškai naujų procesų tarptautinio turizmo sektoriuje įtakos atskirų šalių turistinio patrauklumo vertinimui.

Disertaciją sudaro įvadas, trys skyriai, bendrosios išvados, naudotos literatūros ir autoriaus publikacijų, disertacijos tema, sąrašai.

Įvadiniamе skyriuje aptariama tiriamoji problema, darbo aktualumas, aprašomas tyrimų objektas, formuluojamas darbo tikslas bei uždaviniai, aprašoma tyrimų metodika, darbo mokslinis naujumas, darbo rezultatų praktinė reikšmė, ginamieji teiginiai. Įvado pabaigoje, pristatomos disertacijos tema autorės paskelbtos publikacijos ir pranešimai konferencijose bei disertacijos struktūra.

Pirmas skyrius skirtas tarptautinio turizmo verslo ir jo vadybos analizei, jo plėtros prioritetų išskyrimui, taip pat jame pateikta išsami teorinė studija, skirta regionų patrauklumo vertinimais grindžiamai, tarptautinio turizmo plėtros procesų vadybai, apimanti šiuolaikinių ekonomikos ir vadybos teorijų analizę, išgryninanti tarptautinio turizmo svarbą bei plėtros prioritetus šių teorijų kontekste.

Antrame skyriuje pateikiama regionų patrauklumo vertinimais grįstai, tarptautinio turizmo plėtros vadybai skirtų empirinių tyrimų metodologija ir formuojamas siūlomas vadybos tobulinimo modelis.

Trečiajame skyriuje aprašyti empiriniai tyrimai atlikti tikrinant siūlomo regionų patrauklumo vertinimu grindžiamo, tarptautinio turizmo plėtros vadybos modelio tinkamumą bei pateiktos išvados.

Disertacijos tema paskelbti 4 straipsniai, 3 pranešimai tarptautinėse konferencijose ir vienas skyrius kolektyvinėje monografijoje.

# Abstract

The dissertation investigates issues of international tourism, prioritizing destination's attractiveness assesment as the main object of the research. International tourism as an important sector of many economies lies as the main object of the research. Paper approaches trends and changes that international tourism sector is experiencing in the beginning of this century and that haven't been analyzed yet.

Primal purpose of this dissertation is to identify new public management models, based on destination attractiveness assesment, examining different cultures and their approaches to the same issues.

Dissertation focusses on existing public management models, destination awareness assesment issues, at the same time applying different mathematical methods for finding causal connections determining different number of tourists at the countries having similar touristical resouces.

Few main problems are being investigated – evaluation of destination's attractiveness assesment and it's influence for the economical results of tourism as an important economical sector as well as influence of the new trends in the global tourism sector for the destination image evaluation. The dissertation consist of introduction, 3 chapters, conclusions, references, list of publications on the dissertation issues and annexes.

Introduction reveals investigated problem, importance of the thesis and object of research. It also describes the purpose and task of the paper, research methodology, scientific novelty, the practical significance, and defended statements. Introductions ends presenting author's publications on the subject of the defended dissertation and defining it's structure.

Chapter one analyse international tourism as an important sector of the economy defining development priorities as well as deep analysis of the existing economical and managemental theories, including those that are implemented or might be implemented in studying international tourism development issues.

Chapter two assigned for justification of the need for new region assesment model based on cultural differences, presentation of the model itself and definition of the future empirical research for it's approbation.

In a chapter three the author empirically proves the need of offered model, it's suitability for solving the problems caused by resent changes in interational tourism and it's adequacy for aim of the research – to develop a tourism management model based on the assesment of region attractiveness. The model is tested on Lithuania's example. Thesis is finnished with model usage recomendations and conclusions.

The main reseach results were presented in 4 arcticles, 3 presentations at international conferences and one chapter at the collective study.

---

# Žymėjimai

## Santrumpos

BRIC – šių valstybių grupės sutrumpinimas: Brazilija, Rusija, Indija, Kinijos Liaudies Respublika.

EESRK – Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetas.

ERPF – Europos regioninės plėtros fondas.

ES – Europos Sąjunga.

ESF – Europos socialinis fondas.

IATA – tarptautinė oro vežėjų asociacija.

IUCN – pasaulio gamtos paveldo saugojimo organizacija.

PTO – pasaulio turizmo organizacija (angl. UNWTO – United Nations World Tourism Organization).

UNESCO – Jungtinių Tautų švietimo, mokslo ir kultūros organizacija.

VTD – valstybinis turizmo departamentas.

WCCD – pasaulio kultūrų plėtros komisija

WTTC – pasaulio turizmo taryba.





---

# Turinys

IVADAS .....	1
Problemos formulavimas.....	1
Darbo aktualumas.....	2
Tyrimų objektas.....	3
Darbo tikslas.....	3
Darbo uždaviniai .....	3
Tyrimo metodika .....	4
Darbo mokslinis naujumas .....	4
Darbo rezultatų praktinė reikšmė .....	5
Ginamieji teiginiai .....	5
Darbo rezultatų aprobavimas.....	5
Disertacijos struktūra.....	6
 1. TEORINĖ STUDIJA, SKIRTA REGIONŲ PATRAUKLUMO VERTINIMAMS GRINDŽIAMAI TARPTAUTINIO TURIZMO PLĖTROS VADYBAI .....	7
1.1. Tarptautinio turizmo verslo ir jo plėtros procesų šiuolaikinė samprata .....	8
1.2. Globalizacijos bei Europos Sąjungos socialinės ir ekonominės raidos sąlygojami iššūkiai tarptautinio turizmo plėtrai: poreikiai tobulinti tarptautinio turizmo plėtros vadybą .....	12
1.2.1. Tarptautinio turizmo plėtrai būdingų bendrųjų tendencijų analizė globaliu bei Europos Sąjungos ekonominės erdvės mastu.....	15
1.2.2. Įvairių pasaulio ir Europos Sąjungos regiono šalių vertinimas jų turistinio patrauklumo požiūriu.....	21

1.2.3. Tarptautinio turizmo plėtros Lietuvoje ir kitose šalyse bendrųjų tendencijų analizė.....	28
1.3. Teorinių požiūrių į tarptautinio turizmo plėtros vadybą šiuolaikinėmis sąlygomis, analizė.....	34
1.3.1. Regiono patrauklumo vertinimui, plėtojant tarptautinį turizmą, skirtų mokslinių tyrimų analizė.....	38
1.3.2. Mokslinių tyrimų, skirtų tarptautinio turizmo plėtros vadybai, apžvalga .....	42
1.3.3. Tarptautinio turizmo plėtros efektyvumo didinimui skirti teoriniai modeliai ir jų taikymo galimybių analizė.....	50
1.3.4. „Vakarietiškas“ anglocentristinis požiūris į tarptautinį turizmą bei jo plėtrą, šio požiūrio vyravimo praktikoje aplinkybės bei ribotumai.....	58
1.4. Pirmojo skyriaus išvados ir disertacijos uždavinių formulavimas .....	67
 2. REGIONO PATRAUKLUMO VERTINIMAIS GRINDŽIAMO TARPTAUTINIO TURIZMO PLĖTROS VADYBOS MODELIO PATIKRINIMUI IR PRITAIKYMO BŪTINŲ EMPIRINIŲ TYRIMŲ METODOLOGIJA .....	69
2.1. Regionų patrauklumo vertinimu grindžiamo, tarptautinio turizmo vadybos plėtros modelio reikalingumo pagrindimas .....	70
2.2. Teorinė koncepcija, skirta regiono patrauklumo vertinimais grindžiamai tarptautinio turizmo plėtros vadybai .....	79
2.3. Empirinių tyrimų, skirtų regionų patrauklumo vertinimais grindžiamai tarptautinio turizmo plėtros plėtros procesų vadybai, metodologija .....	84
2.4. Teorinės koncepcijos, skirtos, regiono patrauklumo vertinimais grindžiamai tarptautinio turizmo plėtros vadybai, panaudojimo ir įgyvendinimo prielaidos .....	96
2.5. Antrojo skyriaus išvados.....	98
 3. EMPIRINIAI TYRIMAI, SKIRTI REGIONO PATRAUKLUMO VERTINIMAIS GRINDŽIAMAI TARPTAUTINIO TURIZMO PLĖTROS VADYBAI .....	99
3.1. Regiono patrauklumo vertinimais grindžiamos tarptautinio turizmo plėtros vadybos modelio aprobavimo loginė seka .....	100
3.2. Tyrimas, skirtas nustatyti regiono patrauklumo vertinime naudojamų rodiklių svarbą skirtinguose pasaulio regionuose.....	105
3.3. Regionų patrauklumo vertinimais grindžiamo, tarptautinio turizmo plėtros modelio praktinio taikymo ir sprendimų paramos sistemos sukūrimas .....	113
3.4. Trečiojo skyriaus išvados .....	125
 BENDROSIOS IŠVADOS .....	127
 LITERATŪRA IR ŠALTINIAI.....	131
 AUTORIAUS MOKSLINIŲ PUBLIKACIJŲ DISERTACIJOS TEMA SĄRAŠAS .	147
 SUMMARY IN ENGLISH.....	149

PRIEDAI <sup>1</sup> .....	163
A priedas. Autoriaus sąžiningumo deklaracija .....	164
B priedas. Autoriaus mokslinių publikacijų disertacijos tema kopijos.....	165

---

<sup>1</sup> Priedai pateikiami pridėtoje kompaktinėje plokštelėje.



---

# Contents

INTRODUCTION .....	1
Problem formulation .....	1
Topic of the thesis .....	2
The object of research .....	3
The aim of the thesis .....	3
The tasks of the thesis .....	3
The research methods.....	4
Scientific novelty.....	4
Practical value of the research findings.....	5
Defended statements .....	5
Approval of the research findings .....	5
The structure of the dissertation .....	6
 1. THEORETICAL STUDY ASSIGNED FOR DESTINATION ATTRACTIVENESS ASSESSMENT BASED INTERNATIONAL TOURISM DEVELOPMENT MANAGEMENT .....	 7
1.1. International tourism sector: tendencies and modern approach.....	8
1.2. Challenges for international tourism sector conditioned by globalization, social and economic development: the need of international tourism management improvement.....	12
1.2.1. Analysis of global tendencies and their effect to European Union and other countries.....	15

1.2.2. Assessment of destination attractiveness from the different point of view, based on European Union and other countries assessment ....	21
1.2.3. Analysis of global tendencies in tourism sector in Lithuania and other countries .....	28
1.3. Analysis of different theoretical approaches to international tourism management.....	34
1.3.1. Analysis of different theoretical approaches to development of international tourism management based on destinations assessment ....	38
1.3.2. Scientific researches on management of international tourism .....	42
1.3.3. Theoretical models for destination awareness assessment management and their implementation possibilities.....	50
1.3.4. “Western” approach to international tourism development and its management: limitations and problematic issues. ....	59
1.4. Conclusions of first chapter and formulation of the objectives of the thesis ...	67
2. EMPIRICAL RESEARCH METHODOLOGY FOR IMPLEMENTATION OF MODEL FOR INTERNATIONAL TOURISM DEVELOPMENT BASED ON DESTINATION ATTRACTIVENESS ASSESSMENT. ....	69
2.1. Justification of the need of the new tourism management model based on international attractiveness assessment. ....	70
2.2. Theoretical concept of international tourism management based on destination attractiveness assessment. ....	79
2.3. Methodology of empirical research meant to justify the international tourism management model based on destination attractiveness assessment. ....	84
2.4. Assumptions for use of the proposed international tourism development model based on attractiveness assessment .....	96
2.5. Conclusions of second chapter.....	98
3. EMPIRICAL RESEARCH JUSTIFYING VALIDITY OF INTERNATIONAL TOURISM DEVELOPMENT MODEL BASED ON DESTINATION ATTRACTIVENESS ASSESSMENT.....	99
3.1. Logical scheme of international tourism management model based on destination attractiveness assessment approbation. ....	100
3.2. Research for evaluation the importance of different indexes used in countries' competitiveness index.....	105
3.3. Practical application of the proposed international tourism management model based on destination attractiveness assessment. ....	113
3.4. Conclusions of third chapter. ....	125
GENERAL CONCLUSIONS .....	127
REFERENCES .....	131
LIST OF THE AUTHOR'S SCIENTIFIC PUBLICATIONS ON THE TOPIC OF THE DISSERTATION .....	147

SUMMARY IN ENGLISH.....	149
ANNEXES <sup>2</sup> .....	163
Annex A. Authors' Declaration of Academic Integrity.....	164
Annex B. Copies of author's scientific publication copies on the topic of the dissertation.....	165

---

<sup>2</sup> The annexes are supplied in the enclosed compact disc.





---

# Ivadas

## Problemos formulavimas

Internacionalizacijos procesai, sparti ekonomikos plėtra, intensyvėjantis bendravimas tarp skirtingų tautų, skatina svarstyti problemas, sietinas su regionų tinkamu pozicionavimu globalioje rinkoje. Šalies patrauklumas yra svarbus užsienio investuotojams bei turistams, įtakoja ekonominius rezultatus ir kuria vertę vietos gyventojams. Todėl vienas svarbiausių kiekvienos valstybės ar šalių grupės, socialinės ir ekonominės politikos uždavinių – regiono patrauklumo didinimas. Šiuolaikiniame pasaulyje, kuomet plečiasi kelionių geografija bei atsiranda naujos turistų grupės, o atskirų šalių sulaukiamas turistų skaičius priklauso nuo kelionių krypties patrauklumo, svarbus didesnis dėmesys, skiriamas tarptautinio turizmo plėtrai. Vadybos modelių tobulinimas ir jų naudojimas praktikoje padėtų regionams tinkamai pristatyti save globalioje turizmo rinkoje, padidintų jų konkurencingumą bei užtikrintų socialinių ir ekonominių problemų sprendimą.

Vertinant tarptautinio turizmo, kaip atskiro sektoriaus globalioje ekonomikoje, tendencijas pastebimas spartus augimas – pastarąjį dešimtmetį dinamiški šio ūkio sektoriaus rodikliai yra fiksuojami daugelyje pasaulio regionų, todėl egzistuojančios doktrinos, skirtos regiono patrauklumo vertinimais grindžiamai tarptautinio turizmo plėtros vadybai ir dažniausiai taikytos vakarų pasaulio šalyse,

nebeatitinka šiuolaikinės visuomenės raidos tendencijų ir turi būti papildytos tarptautinio turizmo plėtros vadybai skirtais sprendimais, adekvačiais poreikiais:

- dėl sparčios technologinės ir ypatingai transporto plėtros susisiekimo galimybės didėja, todėl XXI a. plečiasi kelionių geografija, formuojasi globali pasaulio turizmo rinka;
- dėl besikeičiančios politinės ir ekonominės situacijos atsiranda kokybiškai naujos keliautojų grupės iš besivystančių pasaulio regionų;
- XXI a., po beveik penkis dešimtmečius trukusio vakarų civilizacijos dominavimo tarptautiniame turizmo versle, stiprėja rytų civilizacijos įtaka ir tai skatina atsižvelgti į kitų civilizacijų formuojamus poreikius;
- nėra vieningos naujų tendencijų poveikio, tarptautinio turizmo plėtros vadybai vertinimo metodikos, leidžiančios nustatyti skirtingų veiksnių įtaką ir formuoti regiono patrauklumo didinimo strategijas.

Apibendrinant išdėstytus teiginius, galime teigti, kad sisteminio požiūrio trūkumas, vertinant regiono turistinį patrauklumą, sunkina kryptingą procesų valdymą, atsakingą problemų vertinimą bei valstybinių ir verslo subjektų interesų derinimą. Lietuvoje atliekami tyrimai, dar mažiau įtakoti globalių tendencijų ir dažniausiai nagrinėja lokalias turizmo problemas – atvykstamąjį turizmą atskiruose šalies regionuose bei siūlomas paslaugas; tyrimų autoriai orientuojasi į empirinį lygmenį, dėmesį sutelkdami praktinių turizmo klausimų sprendimui. Moksliniuose darbuose trūksta sisteminio požiūrio į regiono patrauklumo vertinimą ir valdymą, todėl būtina ieškoti sprendimų, taikytinų užtikrinant darnią tarptautinio turizmo plėtrą, paremtą regiono patrauklumo didinimu.

## Darbo aktualumas

Darbe nagrinėjamos regionų patrauklumo vertinimais grindžiamos tarptautinio turizmo plėtros vadybos teorinio ir praktinio pobūdžio problemos.

Teorinio pobūdžio problemos siejamos su naujų mokslinių darbų, skirtų tarptautinio turizmo plėtrai ir kultūrų sandūrai bendraujant skirtingoms civilizacijoms bei pažangių vadybos modelių taikytinų turizmo versle gausa ir vieningo požiūrio trūkumu. Praktinio pobūdžio aktualijos grindžiamos paskutinio dešimtmečio pokyčiais turizmo praktikoje, augant kokybiškai naujai keliautojų grupei iš besivystančių šalių ir to nulemtomis naujomis problemomis bei iššūkiais.

Disertacijoje nagrinėjami teoriniai klausimai pasižymi kompleksiniu požiūriu į ateities turizmo plėtros perspektyvas, išryškinant kokybiškai naujas, internacionalizacijos procesų sąlygotas tendencijas bei teorinių sprendimų orientacija į verslo ir valstybinių poreikių suderinimą.

Pagrindą išvardintų teorinių klausimų nagrinėjimui sudaro ryškėjančios praktinio pobūdžio aktualijos:

- atsirandantys kokybiškai nauji keliautojų tipai, pasižymintys tik jiems būdingais socialiniais, kultūriniais, ekonominiais, politiniais aspektais ir reikalaujantys adekvačios reakcijos;
- atsirandančios praktinio pobūdžio problemos formuojant sektoriaus viešojo valdymo prioritetus;

Mokslinio darbo problematika sietina su regiono patrauklumo suvokimo galimybėmis, kuomet trūksta sisteminio požiūrio į regiono patrauklumo vertinimais paremtą tarptautinio turizmo vadybą, procesų valdymo tobulinimą ir plėtrą. Šiuolaikinėje vadybos mokslo teorijoje bei praktikoje ryškėja poreikis tradicines regionų patrauklumo vertinimo sistemas papildyti kultūrinius skirtumus pabrėžiančiais rodikliais, tačiau stokojama adekvačių priemonių ir modelių.

Disertacinio tyrimo rezultatai gali būti panaudoti sprendžiant specifines, Lietuvos ir Europos Sąjungos tarptautinio turizmo sektoriui aktualias, problemas.

## **Tyrimų objektas**

Mokslinių tyrimų objektas – tarptautinio turizmo plėtros procesų vadyba.

## **Darbo tikslas**

Ištirti globalizacijos sąlygomis pasireiškiančius tarptautinio turizmo raidos reiškinius ir parengti regiono patrauklumo vertinimais grindžiamą tarptautinio turizmo plėtros vadybos modelį, skirtą turizmo politikai formuoti ir įgyvendinti.

## **Darbo uždaviniai**

1. Apibrėžti tarptautinio turizmo socialines, kultūrinės bei ekonomines funkcijas ir svarbą.
2. Apibendrinti šiuolaikinius požiūrius į tarptautinį turizmą ir jo plėtrą, išanalizuoti modernių tarptautinės vadybos ir kitų teorijų taikymo galimybes sprendžiant tarptautinio turizmo plėtojimo problemas.
3. Sukurti teorinę koncepciją, skirtą regiono patrauklumo vertinimais grindžiamai tarptautinio turizmo plėtros vadybai, prioritetą teikiant naujai atsirandančių keliautojų grupių poreikių tenkinimo reikmėms.

4. Pateikti naują metodologiškai pagrįstą teorinį modelį, skirtą tarptautinio turizmo plėtros efektyvumo didinimui, paremtą regiono patrauklumo vertinimu ir empiriškai patikrinti šio modelio taikymo galimybes Lietuvoje.
5. Pateikti siūlomo modelio taikymui skirtas rekomendacijas.

## **Tyrimo metodika**

Atliekant tyrimus buvo taikomi šie metodai:

- mokslinių teiginių bei koncepcijų ir empirinių tyrimų rezultatų grupavimas, loginis palyginimas, apibendrinimas, interpretacijų pateikimas ir hipotezių formulavimas teorinėje dalyje;
- statistinių duomenų ir teisės aktų nuostatų analizė ir sisteminimas teorinėje ir praktinėje disertacijos dalyse;
- SAW daugiakriterio nuomonių vertinimo metodas, skirtas ekspertinių vertinimų rezultatų analizei, empirinių tyrimų dalyje;
- atvejo analizės metodas empirinių tyrimų dalyje.

## **Darbo mokslinis naujumas**

Rengiant disertaciją buvo gauti šie vadybos mokslui nauji rezultatai:

1. Nustatytos kokybiškai naujos tarptautinio turizmo tendencijos Lietuvoje, Baltijos šalyse, Rytų ir Centrinės Europos bei Europos Sąjungos erdvėje.
2. Pasiūlytas originalus tarptautinio turizmo plėtros modelis, paremtas regiono patrauklumo vertinimais, leidžiantis nustatyti nagrinėjamo regiono patrauklumą ir formuoti ūkio sektoriaus plėtros politikos prioritetus adekvačiai naujiems iššūkiams. Šis modelis gali būti vertinamas kaip teorinis ir metodologinis pagrindas plėtoti darnią, augimą skatinančią turizmo politiką.
3. Pasiūlytos priemonės, tinkamos ir praktiškai taikytinos viešojo valdymo sprendimų priėmimui Lietuvos, kitų šalių, taip pat Europos Sąjungos lygiu, skirtos turizmo sektoriaus raidą koordinuojančioms institucijoms.

## Darbo rezultatų praktinė reikšmė

Pateiktas tarptautinio turizmo verslo ES ekonominėje erdvėje efektyvinimui skirtas modelis, taikytinas rengiant ir įgyvendinant darnią turizmo plėtrą regione užtikrinančią politiką, adekvačiai vertinant regiono tarptautinio turizmo perspektyvas, pasirenkant valstybės politikos prioritetus bei, sudarant galimybes ilgalaikiai turizmo sektoriaus plėtrai. Šalies lygiu metodika gali būti naudojama pasirenkant tikslinių tarptautinio turizmo rinkų diferencijavimo kriterijus.

## Ginamieji teiginiai

1. Šiuo metu šalies patrauklumo vertinimui taikomas turizmo konkurencingumo indekso panaudojimu grindžiamas būdas, kuris yra suvokiamas, kaip pagrindinis ir paprastai yra paremtas akademiniiais tyrimais, nėra adekvatus šiuolaikiniams iššūkiams.
2. Regiono patrauklumo indeksą formuojantys kriterijai paprastai yra skirtingai vertinami priklausomai nuo vertintojų gyvenamosios vietos ir kultūrinių skirtumų, todėl būtina modifikuoti šiuo metu taikomą turizmo konkurencingumo indekso nustatymo modelį papildant jį unikaliais, konkrečiai rinkai būdingais kriterijais.
3. Regiono patrauklumo vertinimo naujo modelio skirtas, tarptautinio turizmo plėtros vadybai naudojimas užtikrintų gebėjimą pasirinkti šaliai prioritetines rinkas ir turistų poreikių tenkinimą.

## Darbo rezultatų aprobavimas

Disertacijos tema paskelbti 4 straipsniai, 3 pranešimai tarptautinėse konferencijose ir vienas skyrius kolektyvinėje monografijoje.

Disertacijoje atliktų tyrimų rezultatai buvo paskelbti trijose mokslinėse konferencijose Lietuvoje ir užsienyje:

- Tarptautinėje konferencijoje „Asian Pacific Tourism Research Association conference“. 2009 m. Pietų Korėjoje, Incheone.
- Tarptautinėje konferencijoje „Sustainable Tourism, Green Jobs and Climate Change Adaptation: Possible Linkages?“. 2010, Šveicarijoje.
- Nacionalinėje mokslinėje konferencijoje „Lietuvos augimo ir stabilumo strateginės kryptys 2015“. 2015, VU, Lietuvoje.

## **Disertacijos struktūra**

Disertaciją sudaro įvadas, trys skyriai, bendrosios išvados, santrauka ir du priedai. Darbo apimtis – 150 puslapių. Pateikta: 26 lentelės, 22 paveikslai, 8 formulės. Naudotos literatūros sąrašas yra 251 šaltinis.

---

## **Teorinė studija, skirta regionų patrauklumo vertinimais grindžiamai tarptautinio turizmo plėtros vadybai**

Skyriuje analizuojama sektoriaus reikšmė šalių ekonominei ir socialinei raidai, pateikiamos esminės teorinės nuostatos, būdingos nagrinėjamo verslo sektoriaus akademiniams tyrimams internacionalizacijos procesų įtakoje bei lyginamoji statistinė analizė, pagrindžianti tarptautinio turizmo ir naujų tendencijų svarbą. Apibendrinant ekonomikos ir vadybos teorijų raidą, skirtingų mokslininkų požiūrius bei šiuolaikines tendencijas, susistemintos pagrindinių, turizmą nagrinėjusių mokslininkų išvados per pastaruosius penkiasdešimt metų – tai periodas, kuomet buvo aktyviai plėtojamas ne tik turizmo verslas, bet ir turizmo mokslas skirtingose akademinėse plotmėse. Apibrėžtos, internacionalizacijos procesų įtakotos tarptautinio turizmo vadybos, grindžiamos regionų patrauklumo vertinimais, efektyvumo matavimo problemos, kylančios dėl kultūrinių mentalinių veiksnių regioninėse ekonominėse sistemose, atlikta modelių, skirtų tarptautinio turizmo vadybos plėtros efektyvumo didinimui, lyginamoji analizė ir pagrįstas naujo modelio reikalingumas.

Skyriaus tematika paskelbti du autorės straipsniai (Malinauskaitė 2008, 2010).

## 1.1. Tarptautinio turizmo verslo ir jo plėtros procesų šiuolaikinė samprata

Ekonominės plėtros ir internacionalizacijos procesų akivaizdoje šiuolaikinės visuomenės gyvenimas yra sunkiai įsivaizduojamas be žinių, pažinimo, patirties kaupimo bei mainų, kuomet tiek poilsis tiek ir darbas dažniausiai peržengia šalių ribas. Globalioje aplinkoje tarptautinis turizmas tampa neatsiejama žmonių socialinio gyvenimo ir svarbia nacionalinės ekonomikos dalimi. Intensyvi transporto plėtra, laisvo laiko ilgėjimas, santaupų didėjimas ir keliavimui palanki politinė situacija įtakoja keliautojų skaičiaus pasaulyje augimą. Šiame procese neišvengiamai susiduria skirtingos tautos ir civilizacijos, kurių kultūriniai skirtumai akivaizdūs ir tai sukelia tiek socialines tiek ir ekonomines problemas: kultūriniai – mentaliniai veiksniai įtakoja regiono turistinio patrauklumo vertinimą, keliautojų teikiami prioritetai tiesiogiai veikia turistų srautus ir pajamas gaunamas iš turizmo eksporto, tuo pačiu tiesiogiai veikia tarptautinio turizmo sektoriaus plėtros procesus. Sparti tarptautinio turizmo plėtra daugelyje pasaulio regionų, yra naujas XXI a. reiškiny, kurio keliamų problemų menkas mokslinis ištirtumas reikalauja diferencijuoto požiūrio, inicijuoja kokybiškai naujus ekonominius ir vadybinius tyrimus, sprendžiant darniai sektoriaus raidai svarbias problemas bei argumentuotai vertinant pasirengimą globalioms rizikoms.

Tarptautinis turizmas globalizacijos sąlygomis užima svarbią vietą žmonių socialiniame ir ekonominiame gyvenime – remiantis Pasaulio turizmo organizacijos (PTO) pateikiamais statistiniais duomenimis darbo ar poilsio tikslais į užsienio šalis keliauja 1 mlrd. pasaulio gyventojų (PTO, PR12051, 2015). Kelionių skaičiui sparčiai augant (PTO, PR12051, 2015) bei didėjant tarptautinio turizmo sektoriaus kuriamo produkto daliai pasaulio BVP būtina išryškinti sektoriaus kuriamos tiesioginės ir pridėtinės vertės svarbą, išskirti raidos tendencijas, identifikuoti grėsmes ir galimybes.

Theobald (1994) apibrėžė, kad žodžio turizmas reikšmė kildinama iš lotynų kalbos žodžio „tornare“ ir graikų kalbos žodžio „tornos“ reiškiančių ratą arba judėjimą aplink centrinę ašį.

Akademiniuose tyrimuose dažniausiai naudojami šie PTO nustatyti turizmo ir turistų apibrėžimai:

Turizmas tai kelionės siekiant pailsėti ar pasilinksinti. Nors pastaruoju metu terminas labiau reiškia išvykimą iš savo gyvenamosios ar darbinės aplinkos ribų ir grįžimas į ją atgal, per ne ilgiau nei vienerius metus (PTO, 1995).

Turistas – fizinis asmuo, kuris pažintiniais, profesiniais-dalykiniais, etniniais, kultūriniais, rekreaciniais, sveikatingumo, religiniais ar kitais tikslais keliauja po šalį ar į kitas šalis ir apsistoja bent vienai nakvynei, tačiau ne ilgiau kaip vienerius metus už savo nuolatinės gyvenamosios vietos ribų, jei ši veikla nėra mokymasis ar apmokamas darbas lankomoje vietovėje (PTO, 1995).



Tarptautinis turizmas – tai išvykimas iš savo gyvenamosios ar darbinės aplinkos ribų ir grįžimas į ją atgal peržengiant vienos valstybės ribas.

Tačiau išsamiausias ir šiuolaikines tendencijas labiausiai atitinkantis, būtų J. Jafari (1988) pateiktas turizmo apibrėžimas, apjungiantis daugiau aspektų:

Turizmas – tai mokslas apie žmones, keliaujančius už savo gyvenamosios vietos ribų, pramonę, kuri reaguoja į jų poreikius ir jų abiejų įtaką priimančios šalies socialinei, kultūrinei, ekonominei ir fizinei aplinkai.

Kaip matome iš aukščiau pateikto apibrėžimo, turizmas yra plati sąvoka, todėl svarbu apibrėžti analizės objektą ir klasifikuoti sektoriaus kryptis. Jungtinių tautų organizacija 1994 metais išskyrė tris turizmo rūšis:

- vietinis – kai gyventojai keliauja savo šalyje;
- atvykstamasis – kai kitų šalių gyventojai atvyksta į nagrinėjamą šalį;
- išvykstamasis – kai nagrinėjamos šalies gyventojai išvyksta į svečias šalis.

Taip pat turizmas gali būti skirstomas į:

- vidinį, kurį sudaro vietinis ir atvykstamasis turizmas;
- nacionalinį – sudaromą iš vietinio ir išvykstamojo turizmo;
- tarptautinį – susidedantį iš atvykstamojo ir išvykstamojo turizmo.

Vertinant globalius iššūkius turizmo sektoriuje, siekiant apibendrinti tarpusavyo santykius ir nustatyti priežastinius ryšius internacionalizacijos procesų kontekste, autorės manymu geriausiai būtų taikyti kompleksinį požiūrį, analizuojant turizmą kaip vientisą tarptautinį reiškinį, apjungiant visas minėtas turizmo kryptis ir naudojant vieną terminą tarptautinis turizmas, o keliautojus verslo ir poilsio tikslais vadinant turistais.

Nagrinėjant tarptautinį turizmą, kaip atskirą ūkio sektorių, pastebimas jo daugialypiškumas. Globalizacijos sąlygomis jo raida veikia ekonominį, politinį, socialinį, kultūrinį gyvenimą bei sudaro prielaidas stiprinti tarptautinį saugumą (L. Dwyer, 1975, 1987, 1999, 2003). Intensyvėjant tarptautiniams mainams, vykstant ekonominei bei kultūrų integracijai, kuriantis žinių visuomenei, tarptautinis turizmas tampa svarbus tiek tarptautiniuose verslo santykiuose tiek ir plėtojant kultūrinį bendradarbiavimą. Todėl tolimesnėje tarptautinio turizmo analizėje išskiriami ekonominiai, socialiniai, kultūriniai, vadybiniai ir politiniai procesai.

Ekonominiai procesai. XX amžiaus viduryje pradėtas plėtoti tarptautinis turizmas jau paskutiniaisiais to paties amžiaus metais įgavo globalius mastus – nuo 1950 iki 2000 metų tarptautinių turistų skaičius pasaulyje padidėjo 27,5 karto. 2010 metais tarptautinių turistų buvo netoli 1 mlrd., o 2020 metais, prognozuojama, skaičius turėtų pasiekti 1,5 mlrd. (PTO, 2014). Prie šių skaičių pridėjus 1,1 mlrd. vietinių turistų (neišvykstančių iš šalies) (PTO, 2014), galime teigti, kad keliavimas kaip veikla, pramoga ar gyvenimo būdas būdingas trečdaliui pasaulio

gyventojų. Remiantis PTO duomenimis, tarptautinis turizmas sudaro 30 % pasaulio paslaugų pramonės, todėl daugeliui šalių yra gyvybiškai svarbi ekonomikos šaka.

Tarptautinio turizmo ekonominę svarbą kiekvienai šaliai svarbiausiai nusako verslo kuriama pasaulinio BVP dalis. Remiantis statistiniais duomenimis, turizmas yra viena sparčiausiai augančių pasaulinės ekonomikos šakų. Pajamos gaunamos iš tarptautinio turizmo verslo sudaro 3,4 proc. pasaulinio BVP. Kadangi turizmas yra labai plati ekonomikos šaka, apjungianti daug papildomų paslaugų, išskiriamos ir pajamos gaunamos iš netiesioginės turizmo veiklos – 9,9 proc. 2014 metais turizmo ūkio šakoje dirbo 8,4 proc. darbuotojų, arba vienas iš 11,9.

Vertinant ilgamečius sektoriaus raidos statistinius duomenis, buvo nustatyta, kad 2009 metais dėl pasaulinės ekonominės krizės turistų skaičius mažėjo, bendras turistų skaičiaus augimas krito žemiau 2 proc. Tačiau net pačiais prasčiausiais paskutinio dešimtmečio metais pastebimas teigiamas pasaulinis rezultatas, sąlygotas gerų Azijos turizmo rezultatų – šiame regione fiksuotas nežymus turistų skaičiaus bei indėlio į pasaulio BVP augimas, kuris, pasauliniu mastu, atsivėrė labai prastus JAV ir ES rezultatus. Pastebėta, kad kartu su pirmais pasaulio ekonomikos atsigavimo ženklais, iš karto pradėjo augti ir kelionių skaičius – tai matome pagal 2010 ir ypatingai 2011 metų rezultatus.

2014 metais tarptautinių turistų skaičius pasiekė vieną milijardą, o turizmo verslo dalis pasaulio BVP 6 procentus. Prognozuojama, kad tarptautinis turizmas iki 2025 metų augs 58 proc. ir turistų skaičius pasieks 1,8 mlrd.

Apibendrinant, galime teigti, kad nepaisant globalių ekonominių krizių turizmo verslo generuojamų pajamų kritimas, lyginant su daugeliu kitų ekonomikos sričių, yra nedidelis, todėl galime daryti prielaidą, kad tarptautinis turizmas tapo svarbia ir neatsiejama kasdieninio gyvenimo ar darbo dalimi ir atsižvelgiant į pastarojo laikmečio tendencijas turi didelį augimo potencialą.

Socialiniai procesai. Sparti tarptautinio turizmo plėtra sąlygoja gamtinių, energetinių resursų išsaugojimo ir darnios turizmo raidos užtikrinimo aspektų analizę. Paminėtina ir tai, kad šiame paslaugų sektoriuje, dirba itin daug menkai apmokamų ir žemą išsilavinimo lygį turinčių darbuotojų, tad būtina užtikrinti jų lygių galimybių užtikrinimą. Kita vertus, daugelis valstybių analizuoja alternatyvių ekonomikos plėtros modelių rengimo svarbą siekiant sukurti efektyvią naujo tipo globalią ekonomiką. Dažniausiai šiame kontekste minimi aukštos kvalifikacijos darbuotojai, kuriantys aukštą pridėtinę vertę, tačiau šiuolaikinėmis internacionalizacijos sąlygomis, kuomet tradicinių pramonės šakų produkcijos eksportas daugelyje šalių nebesukuria pakankamai darbo vietų, tarptautinis turizmas tampa sektoriumi, užtikrinančiu darbo vietas vidutinės kvalifikacijos darbuotojams, nereikalaujantis sąlyginai didelių investicijų ir prisidedantis prie turimo gamtinio ir kultūrinio paveldo išsaugojimo.

Kultūriniai procesai. Didelė dalis mokslininkų pripažįsta, kad globalizacijos įtakoje vykstanti socialinė, ekonominė, politinė internacionalizacija skatina naujo tipo visuomenės atsiradimą. Tarptautinio turizmo plėtra tiesiogiai prisideda prie naujo gyvenimo būdo, politinių ir humanistinių idealų, vertybių sklaidos. Ilgą laiką, keliaujant daugiausiai vakarų civilizacijos atstovams vertybių sklaida buvo ribota. Arba jos kuriamas efektas nebuvo taip aiškiai įvardijamas. Šiuolaikinėmis sąlygomis dėl atsiradusio poreikio tarptautinių santykių plėtrai ir galimybių, kurias sukuria technologinė pažanga, tarptautinio turizmo plėtrai būdingi šalutiniai efektai – ir vienas svarbiausių tai gyvenimo būdo, tradicijų, kultūrų sklaida. Šį procesą aktyvina atsirandančios naujos keliautojų grupės atstovaujančios skirtingas civilizacijas. Globaliu mastu pastebima ir tai, kad civilizacijų, kurios ilgą laiką vystėsi atskirai sandūra šiuolaikinėje visuomenėje išryškina kultūrinius skirtumus, sukuria komunikacinio pobūdžio problemas ir lemia socialinės struktūros pokyčius. Norint adekvačiai reaguoti į kultūrinių skirtumų kuriamus šiuolaikinės visuomenės pokyčius reikalingos kokybiškai naujos vadybinės ir ekonominės priemonės.

Vadybiniai procesai. Kontroliuojant su turizmo plėtra siejamus ekonominius, socialinius, kultūrinius procesus, svarbiausias tampa valstybės institucijų vaidmuo, apibrėžiant tarptautinio turizmo verslo plėtros efektyvumo didinimo galimybes, modeliuojant tvarios turizmo plėtros strategijas, derinant regiono turizmo plėtros politiką ir kuriant naujus regionus bei užtikrinant nacionalinės kultūros išsaugojimą, tuo pačiu sudarant prielaidas turizmo verslo efektyvinimui bei indėlio į nacionalinę ekonomiką augimui.

Politiniai procesai. Tarptautinio turizmo verslas plėtojamas įvairialypėje ekonominėje, socialinėje, kultūrinėje, politinėje plotmėje pasižymi politinių nuostatų ir bendražmogiškų vertybių skaida ir formuoja naujus socialinės elgsenos stereotipus. Globalizacijos sąlygomis geografinės padėties, ar atstumo rodikliai tampa mažiau svarbūs už politines aplinkybes, sąlygojančias patekimo į šalį galimybes, saugumą šalyje. Todėl analizuojant tarptautinio turizmo verslo efektyvumo didinimą prioritetas turi būti skiriamas demokratijos idealų ir vertybių sklaidai.

Ekonominiai, socialiniai, kultūriniai, vadybiniai ir politiniai procesai įtakoja tarptautinio turizmo plėtrą bei yra svarbūs formuojant regiono ar šalies tarptautinio turizmo prioritetus ir strategiją, siūlomų produktų, pritaikytų numatomoms rinkoms, kūrimą bei pristatymą.

## **1.2. Globalizacijos bei Europos Sąjungos socialinės ir ekonominės raidos sąlygojami iššūkiai tarptautinio turizmo plėtrai: poreikiai tobulinti tarptautinio turizmo plėtros vadybą**

Kokybiškai nauji tarptautinio turizmo sistemos pokyčiai kylantys dėl nepertraukiamos ekonominės, socialinės, politinės raidos, globalizacijos ir rinkų internacionalizacijos ir patys įtakoja ES socialinę ir ekonominę raidą bei yra vertintini kaip svarbi prielaida analizuoti ir suprasti tarptautinio turizmo versle kylančias problemas, keliamus tikslus bei nustatyti sektoriaus plėtros prioritetus.

Socialinė, kultūrinė, politinė, technologinė ir ekonominė globalizacija apima pačias įvairiausias visuomenės, valstybės bei kitų socialinių darinių veiklos sritis, jų aplinką ir pasireiškia tarpusavio ryšių intensyvėjimu. Tarptautinio turizmo plėtra yra vienas iš faktorių užtikrinančių ir skatinančių globalizaciją – pirmiausiai dėl visuotinio aspekto – kelionės tapo prieinamos daugeliui išsivysčiusių šalių gyventojų, keliauti galima greitai, o tuo pačiu greito keliavimo galimybės skatina procesų greitėjimą ir kituose versluose. Tačiau tarptautinio turizmo plėtra ne tik skatina globalizaciją, bet ir yra itin jos veikiamą – ypatingai ekonomikos ir kultūros globalizacijos.

Ekonomikoje globalizacija lemia pokyčius pasaulio ir regionų plėtroje, kylančius dėl laisvo (finansinio, žmogiškojo ir kitokio) kapitalo judėjimo, intensyvios tarptautinės prekybos, kultūrinių ir kitokių mainų, o tai aktyvina verslo turizmo plėtrą.

Kultūrų globalizacija yra viena kontraversiškesniausiai vertinamų sričių, kuriai būdinga:

- komunikacinės kultūros funkcijos išryškinimas. Istorijoje iki šiol nebuvo tokio masto ir tokios apimties kultūros vertybių kaitos, kokia vyksta šiuolaikinių telekomunikacijų ir transporto infrastruktūrų dėka. Iš kitos pusės bendravimo, santykių plėtra, žmonių, kultūrų maišymasis, tekstų komunikacija visuomet turi hierarchinę išraišką – tik nedaugelis formuoja madą, kultūrą – didžioji dalis ją tiesiog asimiliuoja.
- niveliacijos procesai, kurių metu asimiliuojasi skirtingos kultūros.

Šioje aplinkoje turizmas tampa interaktyviu fenomenu – keliautojai lankydami šalį palieka savo kultūrinį pėdsaką, tačiau tuo pačiu ir išsiveža dalį vietinių papročių, tokiu būdu pasaulyje plinta kultūrinis, kulinarinis paveldas, religiniai įsitikinimai bei tam tikros kasdieninės tradicijos, ritualai. Turizmas padeda žmonėms geriau suprasti vieniems kitus, kontaktai tarp įvairių socialinių, ekonominių ir kultūrinių grupių skatina tarpkultūrinį dialogą.

Svarbu paminėti ir tai, kad tarptautinis turizmas yra ir viena iš pagrindinių sąsajų, jungiančių ekonomiškai išsivysčiusias ir besivystančias šalis. Tačiau, tuo

metu kai, besivystančių šalių ekonomika yra itin stipriai remiama atvykstančių turistų, šalių kultūra patiria daugiau neigiamų veiksnių. Dauguma turistų atvyksta iš ekonomiškai stiprių ir politiškai įtakingų šalių (dominuojančios kultūros), tad besivystančių šalių gyventojai idealizuoja jų skleidžiamą kultūrą, įpročius. Prisi- taikydami prie atvykstančių turistų poreikių, vietiniai gyventojai atsisako kai ku- rių savo tradicijų, tokiu būdu kultūros niveliuojasi.

Šiame kontekste vertindami išsūkius ES tarptautinio turizmo plėtrai, moksli- ninkai išskiria kelias kertines tarptautinio turizmo plėtros tendencijas ateinantiems dešimtmečiams:

1. Auganti konkurencija tarp atskirų šalių ar regionų – pirmiausiai dėl au- gančio skrydžių skaičiaus bei didėjančių pajamų atsirandanti galimų ke- lionės kryptių gausa (Cochrane, 2008).
2. Atsirandančios kokybiškai naujos turistų grupės iš skirtingų, iki šiol ne- įprastų, regionų. Ypatingai tai jaučiama ES ekonominėje erdvėje (PTO statistika).
3. Didėjantis nišinių turizmo produktų populiarumas. Prognozuojama, kad jau 2030 metais aviakompanijos naudos biokurą, kitų paslaugų tiekėjai konkuruos siūlydami ekologiškus produktus (Chon, 2011).
4. Dalinimosi ekonomika turi itin didelę įtaką naujai kuriamiems turizmo produktams (Europos parlamento išvada, 2015).
5. Pasaulio gyventojų amžius dėl medicininių galimybių ilgės, vadinasi, paslaugų tiekėjai turės prisitaikyti prie vyresnių turistų poreikių (Buhalis, 2010, 2011).
6. Mokslo atradimų indėlis turizmui tapus svarbia ekonomikos ir vadybos mokslo dalimi, atliekami pasaulio mastu reikšmingi moksliniai tyrimai (Chon 2012, 2013).

Vertindami PTO pateikiamus tarptautinio turizmo statistinius duomenis bei išskirdami ES vaidmenį globalioje turizmo rinkoje, darome prielaidą, kad atsi- randa nauji potencialių keliautojų regionai, kurie nepaisant nedidelės patirties tu- rizme, dėl ekonominių ir politinių priežasčių yra pažangūs, o turistams iš šių re- gionų būdingos aukščiau išvardintos tendencijos.

Taip pat pastebime, kad kelionių geografija plėtėja, todėl atitinkamai kyla vertinimo, supratimo problemos. Ypatingai tai svarbu vakarų pasaulio regionams siekiantiems sulaukti naujųjų turistų dėmesio tuo pačiu užtikrinant darnią tarptau- tinio turizmo sektoriaus plėtrą.

Neabejotina, kad naujųjų regionų turistai galėtų tapti Europos turizmo verslo katalizatoriumi, tačiau reikia konstatuoti, kad Europos turizmo verslas ir jį koor- dinuojančios institucijos nėra tam pasirengusios. Šiuo metu nemažai mokslininkų analizuoja problemas kylančias skirtingų civilizacijų sandūroje. Išskiriamos Va- karų (JAV, Kanada, Vakarų Europa, Australija, Izraelis, dalis Rytų Europos), Lotynų Amerikos, Sinų, Japonų, Islamo, Indų, Stačiatikių, Afrikos civilizacijos,

tačiau šiame kontekste pasigendama fundamentalaus pagrindo – didžioji dalis tyrimų remiasi vakarietiškoja samprata, turizmo ateities numatyme taikomi vakarietiški vadybos ir ekonominiai modeliai. (Jafari 2010, Prideaux 1999, 2002). Pasiigendama tarpžemyninio mokslininkų bendradarbiavimo. Neadekvačiai vertinant regiono patrauklumą ir jo didinimo problemas sunku tikėtis efektyvesnės tarptautinio turizmo sektoriaus plėtos ES ekonominėje erdvėje.

Regiono patrauklumas, pripažįstama kaip viena kertinių sąlygų renkantis kelionių kryptį, taip pat jau ilgą laiką nagrinėjami skirtumai tarp šalies ir regiono pozicionavimo ir turisto suvokimo. Pastebima, kad dažnai regionai neatsargiai formuluodami savo žinutę, nepasiekia tikslinės auditorijos (Kye-Sung Chon, 1990). Tačiau iki šiol yra mažai nagrinėjama kultūrinių svarba renkantis kelionių kryptį ir kultūriškai skirtingų regionų formuojamos žinios suvokimas tolimosiose rinkose.

Todėl, reikia pripažinti, kad pagrindinė tarptautinio turizmo sektoriaus vadybos efektyvinimo problema yra neadekvatus požiūris į pasaulyje vykstančius pokyčius. Pripažįstant, kad Europa, tikėtina, visada bus svarbi tarptautinio turizmo verslo dalyvė (PTO 2015, „labiausiai atvykstančių turistų skaičius augo ES“) – tiek turizmo importe tiek ir eksporte, turime pripažinti ir tai, kad svarbiau nei turistų skaičius yra turistų nešama ekonominė nauda. Pastarąją galime didinti tik tiksliai numatydami turistų lūkesčius, veikiamus aukščiau minėtų civilizacijų įtakotų skirtumų ir formuluodami savo turizmo prioritetus.

Todėl šiuolaikinis iššūkis tarptautinio turizmo verslo ES ekonominėje erdvėje plėtrai, yra akademinio lygmens bendradarbiavimo tarp naujai atsirandančių turizmo regionų ir ES mokslinių institucijų aktyvinimas, reikalingų akademinių tyrimų inicijavimas ir, remiantis jais, turizmo verslo ateities programavimas bei turizmo viešojo valdymo sprendimų formavimas.

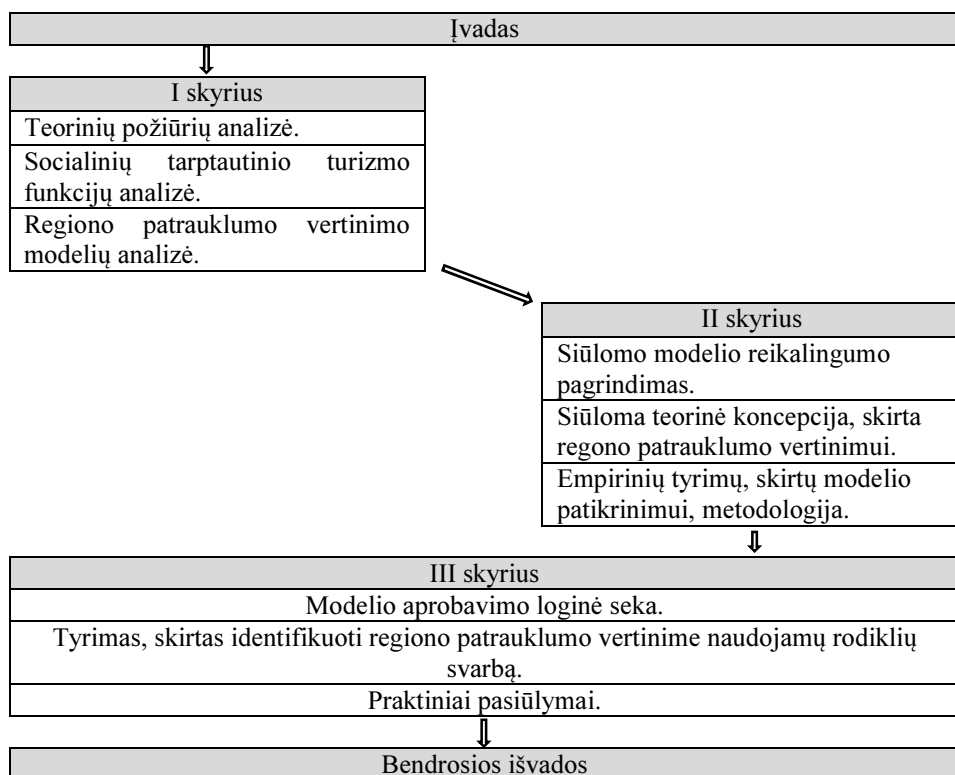
Todėl reikalingas daugiadimensis, diferencijuotas tarptautinio turizmo vadybos plėtos vertinimo modelis, paremtas kultūrinių – mentalinių veiksmų įtakos nustatymu ir galintis suponuoti reikalingų valdymo sprendimų atsiradimą. Tuo pačiu, užtikrinant darnią turizmo plėtrą, kaip ir numatyta ES direktyvose, sukuriant šalies darnaus turizmo vadybos plėtos modelį, paremtą regionų patrauklumo vertinimu.

Tarptautinio turizmo vadybos plėtos vertinimo modelis bus formuojamas sekančia darbo atlikimo logine schema, kuri pilnai aitatinka darbo pradžioje iškeltus uždavinius (1.1 pav.).

Pirmajame disertacijos skyriuje bus apibrėžtos turizmo socialinės, kultūrinės ir ekonominės funkcijos, apibendrinti šiuolaikiniai požiūriai į turizmą ir jo plėtrą.

Antrajame disertacijos skyriuje bus pasiūlyta teorinė koncepcija, skirta regionų patrauklumo vertinimu grindžiamai tarptautinio turizmo vadybos plėtrai.

Trečiajame skyriuje siūloma koncepcija bus tikrinama empiriniais tyrimais.



1.1. pav. Disertacinio darbo atlikimo loginė schema  
 Fig. 1.1. Logical scheme of the thesis fulfillment

Disertacijos pabaigoje bus pateiktos bendrosios išvados.

### 1.2.1. Tarptautinio turizmo plėtrai būdingų bendrųjų tendencijų analizė globaliu bei Europos Sąjungos ekonominės erdvės mastu

Tarptautinis turizmas tampa svarbiu elementu plėtojant tarptautinį verslą internacionalizacijos sąlygomis, daro įtaką viso regiono ir atskirų šalių ekonominei ir socialinei gerovei, todėl tolygi ir kryptinga verslo plėtra yra būtina, siekiant užtikrinti šalies pranašumą tarptautinėje rinkoje, gerinant ekonominius rodiklius ir išsaugant vietinį identitetą. Regiono turistinis patrauklumas tiesiogiai sietinas su tolimesne tarptautinio turizmo plėtra, kuri turi būti planuojama atsižvelgiant į ekonominių rezultatų gerinimą, pridėtinės vertės kūrimą, kokybiškai naujų, atitinkančių šiuolaikines tendencijas, modelių taikymą remiantis šalių pajėgumais, turima infrastruktūra, kultūriniu potencialu ir galimybe tai plėtoti.

Daugumos mokslininkų nuomone pagrindas regiono turistinio patrauklumo didinimui ir darniai sektoriaus plėtrai yra valstybinis reglamentavimas ir turizmo politikos formavimas.

Europos Komisija, vadovaudamasi Europos bendrijos steigimo sutarties 262 straipsniu, kartu su Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetu, 2006 m. kovo 17 d. pateikė savo išvadas dėl Komisijos komunikato „Atnaujinta ES turizmo politika: glaudesnė partnerystė Europos turizmui skatinti“.

Komisija sieja šią naują Europos Sąjungos turizmo politiką su atnaujinta Lisabonos strategija, nustatydama, kad šios politikos tikslas – skatinti konkurencingumą ir darnią turizmo plėtrą.

Pripažįstama, kad konkurencingumo užtikrinimui būtinas turizmo eksporto augimas, ir tai sąlygojantis regiono patrauklumo didinimas. Todėl tarptautinio bendradarbiavimo procesai turi būti vystomi atsižvelgiant į tarptautinio turizmo reikšmę šiuolaikinėje ekonomikoje, regionų ar šalių prekės ženklo kūrimą, naudojimą ir sklaidą pasaulyje, kokybiškai naujų modelių ir technologijų kūrimą, atsižvelgiant į globalius procesus, kurie patvirtina sektoriaus svarbą.

Vertinant nacionalinių teisės aktų ir politinių dokumentų nuostatas, verta išskirti EESRK (Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetas) rengiamą turizmui skirtą Europos darbotvarkę 21, kuri turėtų papildyti ir sustiprinti bendrą darnios Europos turizmo plėtros planą. EESRK taip pat siūlo įsteigti turizmo observatorijų tinklą, kuris ne tik pateiktų duomenis pagal sektorių, bet ir kurtų strateginę, į ateitį orientuotą viziją bei numatytų būsimus veiksmus.

Tačiau pateiktos išvados yra tik prielaida tolimesnei akademinių tarptautinio turizmo tyrimų plėtrai – kadangi šiuo metu nėra patvirtintos vizijos, kaip valstybės narės, vietos ir regionų valdžios institucijos, sektorių suinteresuoti subjektai – įmonės ir visuomenė, galėtų dirbti kartu ir paremti turizmą kaip ekonominę veiklą visame ES regione. Trūksta vizijos, kaip būtų galima didinti konkurencingumą ir plėtoti inovatyvią veiklą, kuriant bendras programas.

Europos Komisijos komunikate Europos turizmo politika siejama su būtinybe įgyvendinti atnaujintą Lisabonos strategiją, aiškiai pripažįstamas dabartinis turizmo vaidmuo išlaikant ir kuriant darbo vietas, bei darnaus turizmo poveikis įvairioms ekonomikos ir socialinėms sritims. Tačiau, kadangi pagal savo prigimtį tarptautinis turizmas yra kompleksinis procesas, tiek verslo ar valstybių politikos formavimo tiek ir mokslinių tyrimų srityje, norint pasiekti svarių rezultatų, reikia visų privačiųjų ir viešųjų subjektų dalyvavimo ir partnerystės kiekvienu lygmeniu. Turizmas yra teisingai apibrėžiamas kaip ekonominė veikla, kuri prisideda prie visiško užimtumo, mažų ir vidutinių įmonių palaikymo, tačiau nėra numatytų gairių šalių bendradarbiavimui tuo pačiu ir komunikato vykdymui.



Komisijos komunikate išskiriamos trys priemonių rūšys, turinčios poveikį turizmui:

- geresnis reglamentavimas plačiai taikant poveikio vertinimą, atliekant pasiūlymų priimti teisės aktus atranką ir supaprastinant galiojančius ES teisės aktus;
- visų Bendrijos politikos sričių, darančių poveikį turizmui, koordinavimas; konsultavimasis ir aktyvaus dialogo užmezgimas su visomis suinteresuotomis šalimis;
- geresnis esamų Europos finansinių priemonių naudojimas: ERPF, Sanglaudos fondas, ESF, Europos žemės ūkio fondas kaimo plėtrai ir kiti galintys paskatinti darnų turizmo vystymą bei regionų žinomumo didinimą.

Turizmas yra įtraukiamas į visų Europos institucijų tiek strateginius, tiek techninius dokumentus, bet šis dėmesys neatitinka dabartinės turizmo, kaip ekonominės veiklos, reikšmės ir jo būsimąjo potencialo Europoje. Daugelis mokslininkų sutaria, kad turizmo vaidmuo peržengia grynai ekonominių svarstymų ribas, nes apima akivaizdžius socialinius ir kultūrinius veiksnius. Turizmas daro ar turėtų daryti teigiamą įtaką vietos ir regionų ekonomikai bei socialinėms, kultūrinėms ir aplinkos sąlygoms, todėl turėtų tapti priemone, skatinančia tarpregioninį bendradarbiavimą tuo pačiu užtikrinant stabilią verslo plėtrą. ES ekonomikos plėtojimo pagrindu tapęs mokslinis ir technologinis bendradarbiavimas turėtų būti plėtojamas ir tarptautinio turizmo sektoriuje, tuo tarpu šiuo metu akivaizdžiai matomas tik bendradarbiavimas privataus verslo lygmenyje.

Darnios ir tolygios turizmo plėtros terminai ir (angl. sustainable tourism) koncepcija buvo suformuluota 1995 m. PTO konferencijoje, o apibrėžta Pasaulio kelionių ir turizmo tarybos, Pasaulio turizmo tarybos ir Žemės tarybos (Earth Council) 1996 m. dokumente Agenda 21 Kelionių ir turizmo sektoriui (Sustainable tourism as a factor, 2006). Subalansuoto turizmo Europai apibrėžimas patvirtintas 2001 m. Europos Komisijos priimtoje Subalansuoto turizmo strategijoje, kurioje numatyta:

- subalansuotą plėtrą padaryti visuotiniu turizmo politikos pagrindu;
- integruoti atitinkamas priemones turizmui plėtoti į ekonominę, aplinkosauginę ir socialinę plėtrą užtikrinančias priemones;
- atsižvelgti į susijusius padarinius;
- susieti tarpusavyje visas tikslo siekimo priemones;
- planuoti ir prognozuoti visų turizmo subjektų kooperaciją ir aktyvų dalyvavimą;
- subalansuoto turizmo projektų kūrime, pripažįstant esminį vaidmenį lokaliams ir regioniniams veiksniams bei smulkioms įmonėms;
- teikti pirmenybę bendradarbiavimui tarp privačių įmonių ir piliečių bendruomenių;

- nukreipti ES fondų finansavimą subalansuoto turizmo plėtrai, ypač skiriant resursus naujosioms narėms (Sustainable tourism as a factor, 2006).

Ši plėtros koncepcija siejama su tikslingesniu turistų srautų organizavimu, jau esamų išteklių ir pajėgumų efektyvesniu panaudojimu. Vadinas, ES sukurta erdvė ir politinių dokumentų bazė yra tinkama naujoms idėjoms generuoti, tačiau nėra suformuotas realus modelis šių idėjų įgyvendinimui.

Todėl reikalingas modelis padėsiantis ES konkuruoti globaliame lygmenyje, pritraukti į kiekvieną ES šalį kuo didesnius turistų srautus, užtikrinsiantis didesnę ekonominę efektą bei padėsiantis išvengti masinio turizmo sąlygojamų poveikių fizinei ir sociokultūrinei aplinkai.

Tam tikri turizmo plėtros efektai, kaip užterštumo lygis ar triukšmo padidėjimas ne tik mažina turizmo objektų patrauklumą, bet ir sukelia kiekybiškai sunkiai apskaičiuojamų padarinių vietinėms, regioninėms ar net nacionalinėms bendruomenėms.

Vertinant tarptautines tendencijas, turime pripažinti, kad iki šiol privataus verslo ir valstybinių institucijų naudotas regionų patrauklumo, o tuo pačiu ir turistų skaičiaus didinimo modelis didinant skrydžių skaičių ir mažinant jų kainą sunkėja dėl naujų apribojimų tarptautinei aviacijai ir oro uostams. EESRK priėmė pasiūlymą dėl 1994 ir 2005 m. ES aviacijos ir oro uostų pagrindinių gairių persvarstymo“ (2012 m. liepos 11 d.). Pagrindiniai pasiūlymo nuostatai numato:

- tyrimo, kuriame būtų apžvelgta esama valstybės pagalbos ir panašios praktikos padėtis aviacijos gairių įgyvendinimo požiūriu, parengimą. Šiame tyrime, be esamos praktikos šioje srityje pavyzdžių analizės, turėtų būti pateikta informacija apie suteiktos pagalbos dydį bei tipą ir jos poveikį realiam ekonomikos vystymui, taip pat apie jos kiekybinį ir kokybinį poveikį užimtumui;
- kuriamą suvienodintą ES teisinį pagrindą visam aviacijos sektoriui reguliuoti, kad būtų galima išvengti nekontroliuojamo subsidijavimo ir užtikrinti vienodas sąlygas visiems rinkos dalyviams, taip pat ir vietos lygmeniu;
- kad valstybės pagalba oro uosto infrastruktūros investicijoms ir veiklos pradžios pagalba oro linijų bendrovėms būtų teikiama tik griežtai apibrėžtais atvejais ir ribojama nustatant laikotarpį ir intensyvumo kriterijus;
- kad būtina viešai skelbti išsamią informaciją apie pagalbą, kurią gali gauti oro uostai ir oro transporto bendrovės, ir sąlygas, pagal kurias galėjo būti skirta pagalba;
- kad sektoriuje toliau turi būti skatinamas socialinį dialogą ir vengiama socialinio dempingo.

Pastaruosius du dešimtmečius Europos oro transporto sektorius patyrė nemažai permainų, iš esmės dėl rinkos liberalizavimo ir susikūrusių pigių skrydžių bendrovių. Nors bendroji aviacijos rinka suteikė galimybę didesniai europiečių

skaičiui pasinaudoti oro transportu dėl to, kad atsirado naujų oro bendrovių, naujų regioninių oro uostų, kelionės kaina mažėjo. Vertinant iš vartotojo arba priimančio turistinio regiono pozicijų – tai teigiamas postūmis turistų skaičiaus augimui. Tačiau būtina atkreipti dėmesį į pigių skrydžių bendrovėms teikiamas lengvatas, dėl kurių dauguma tradicinių Europos aviakompanijų (AEA – Europos oro vežėjų asociacija) pastaraisiais metais susiduria su naujo tipo konkurencija, kurią sudaro vežėjai, galintys gauti nemažas pajamas iš vietinių bendruomenių ir oro uostų. AEA vežėjai nutarė, kad šios subsidijos yra neteisėtos ir yra akivaizdus valstybės pagalbos atvejis, dėl kurio labai iškraipoma konkurencija Europos oro transporto rinkoje. Tokias lengvatas akivaizdžiai taikomas daugelyje Europos šalių ir siekiama reglamentuoti įvertinant teigiamą ir neigiamą įtaką ekonominiams ir socialiniams rodikliams.

Europos pigių skrydžių oro linijų asociacijos (angl. ELFAA), didinančios tinklo vežėjų konsolidaciją, rūpinimasis pagrindinių oro uostų nauda, lėmė tai, kad regionams, siekiantiems plėtoti tiesioginį susisiekimą tarp regionų, ir jų oro uostams liko mažiau alternatyvų. Daugeliu atvejų pigių skrydžių bendrovės (PSB) yra vienintelė augimui palanki perspektyva regioniniams oro uostams Europos rinkoje. Su pastarąja ES plėtros banga atsivėrė naujos rinkos galimybės, o daugelis iš šių rinkų yra labai priklausomos nuo žemiausias kainas siūlančio verslo modelio, kad galėtų plėtoti ir išlaikyti eismo srautus. Anot ELFAA, šie oro keliai yra socialiniu ir ekonominiu požiūriu vertingi Europos sanglaudos ir regioninės plėtros kontekste.

Svarbu pažymėti ir tai, kad EESRK nuomone, nuo 2005 m. valstybės narės vengė pranešti Komisijai apie daugelį atvejų, kai oro uostai arba vietos bendruomenės teikė subsidijas. 2005 m. aviacijos gairėmis nebuvo vadovaujamasi kuriant nacionalines programas, pagal kurias nustatomos konkrečios pagalbos teikimo taisyklės; be to, tais retais atvejais, kai Komisijai buvo pranešta apie pagalbą ir pradėta formali tyrimo procedūra, sprendimai geriausiu atveju nebuvo priimti operatyviai, palikta daug neišspręstų atvejų. Tai prisidėjo prie nebaudžiamumo ir *laissez-faire* atmosferos įsigalėjimo.

Oro uostą suvokti kaip regiono ekonomikos vystymo varomąją jėgą skatino mažėjantis tiesioginis (finansinis) valstybės dalyvavimas, perduodant regionams ir kitoms vietos valdžios institucijoms pareigą prižiūrėti, valdyti ir finansuoti šias esmines infrastruktūras. Regionų valdžios institucijos vis labiau ir labiau linkusios laikyti oro uostus vienu iš pagrindinių priemonių plėtoti vietos ekonomiką.

Išskyrus didžiuosius Europos oro uostus ir didžiausius regioninius oro uostus, daugybės Europos regioninių oro uostų negalima laikyti ekonomiškai gyvybingais, turint galvoje tikrąją infrastruktūros kainą. Daugeliui mažų regioninių oro uostų infrastruktūros sąnaudų našta yra nepakeliamą, jos padengiamos iš kitų turimų lėšų, dažnai regioniniu lygmeniu. Daug oro uostų būtų priversti tiesiog uždaryti, jei jiems tektų padengti faktines infrastruktūros išlaidas.

Nors infrastruktūros išlaidų padengimas panaudojant išorinius finansavimo šaltinius apskritai nėra pagrindinė didžiųjų oro uostų problema, tai gyvybiškai svarbu daugeliui regioninių oro uostų, kurie nepasiekia tokios masto ekonomijos ir negauna tiek komercinių pajamų, kad jų užtektų infrastruktūrai finansuoti.

Kaip matome, Europos socialinių ir ekonominių reikalų komitetas pabrėžia pigių skrydžių bendrovių ir tam tikrų subsidijų naudą regioniniams oro uostams (punktai 2.5 ir 2.7), tačiau abejoja, kad toks pat modelis galėtų būti taikomas ir didžiuosiuose miestuose, ypačiai pabrėžiant susidariusias nevienodas konkurencines sąlygas.

Taip pat aviacijos verslo plėtros ir reguliavimo gairėse reiškama abejonė dėl įsigalėjusio verslo finansavimo modelio efektyvumo – subsidijų kiekis nėra viešai skelbiamas, o regionų finansinėje veikloje pastebimas oro uostų infrastruktūros išlaidų dengimas iš kitų gaunamų lėšų.

Disertacijoje buvo minėta ši problema – satelitinių turizmo sąskaitų vertinimas. Ekonomikos teorijoje pripažįstama, kad valstybės lėšos gaunamos iš satelitinių turizmo sąskaitų gali būti apskaičiuojamos tik apytiksliai, ir tai daugeliu atvejų nėra problema, tačiau šiuo netikslumu naudojasi daugelio regionų savivaldos organai skirdami lėšas oro uostų infrastruktūros plėtrai bei pigių skrydžių bendrovių subsidijavimui. Toks subsidijų skirstymas, grindžiamas tik tikėtinomis pajamomis, neturi aiškaus ekonominio pagrindo. Vien tik turistų atvykimas, be aiškos sukurtos infrastruktūros nesuteikia pakankamo pagrindo pajamų gavimui.

EESRK nuomonėje teigiama, kad oro susisiekimo paslaugų rinka pastaraisiais metais vystėsi nepaprastai sparčiai: pigių skrydžių bendrovės sukūrė naujus verslo modelius, skirtus regionų oro uostams, ir įgijo didelę rinkos dalį. Beveik visi buvę nacionaliniai vežėjai tuo metu užbaigė savo restruktūrizavimo procesą, dar labiau įsitvirtindami Europoje.

2005 m. PSB dalis Europos vidaus rinkoje sudarė 25 proc., o 2010 m. – jau 39 proc. Skaičiuojant tik tiesioginius regioninius skrydžius, ši dalis išauga iki 43 proc. Nuo 2008 m. iki 2010 m. tradicinės tinklų oro linijų bendrovės – AEA narės – veikė labai nuostolingai Europos viduje, ir, nors vykdydamos tolimus skrydžius pasiekė teigiamų rezultatų (1 mlrd. Eurų 2008 m., 100 mln. eurų 2009 m. ir 1,1 mlrd. Eurų 2010 m.), bendras pelnas neatskaičius palūkanų ir mokesčių (angl. EBIT) buvo neigiamas dėl neigiamo artimo nuotolio skrydžių vykdymo rezultatų Europos vidaus maršrutais poveikio.

ELFAA vertinimu, iki 2020 m., jei išliks dabartinės tendencijos, taip pat atsižvelgiant į orlaivų parko atnaujinimo planus, pigių skrydžių bendrovių dalis turėtų padidėti ir siekti nuo 45 iki 53 proc. Europos vidaus oro transporto keleivių kelionių. Kalbant apie tiesioginius regioninius skrydžius, manoma, kad pigių skrydžių bendrovių rinkos dalis padidės ir sudarys nuo 50 iki 60 proc. Pigių skrydžių bendrovių veikla dabartinės krizės aplinkybėmis nėra nuostolinga tiek, kiek tinklų vežėjų.

Svarbu nepamiršti, kad Europa artimiausiais metais susidurs su oro uostų pajėgumų trūkumo problema. EUROCONTROL atliktame tyrime „Augimo iššūkiai“ (2008) ir neseniai sudarytoje ilgalaikėje prognozėje (2010) pabrėžiama, kad eismo srautai didės ir iki 2030 m. sudarys 16,9 mln. skrydžių – 1,8 karto daugiau nei 2009 m., o Europos oro uostuose bus aštriai juntamas pajėgumų trūkumas. Šiuose autoritetingos institucijos ataskaitose pateikiamais vertinimais, nors planuojama iki 2030 m. Europos oro uostų tinklo pajėgumus padidinti 41 proc., didelį nerimą kelia tai, kad dėl nepakankamų oro uostų pajėgumų negalės būti vykdomi net 10 proc. visų reikalingų skrydžių. (EK 2014 m. birželio 17 d. reglamentas (ES) Nr. 651/2014).

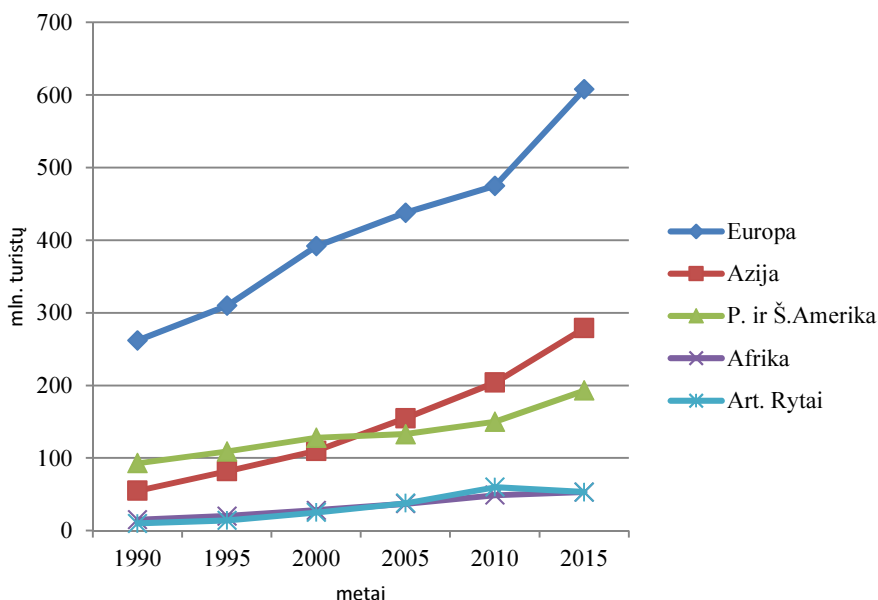
Valstybės pagalba oro uosto infrastruktūros investicijoms ir veiklos pradžios pagalba oro transporto bendrovėms turėtų būti teikiama tik griežtai apibrėžtais atvejais, ribotą laiką ir ne visą laiką vienodo intensyvumo. Be to, ji turėtų būti teikiama tik išskirtinėmis aplinkybėmis ir deramai atsižvelgiant į skaidrumo, vienuodų sąlygų ir nediskriminavimo principus.

Tokiu būdu galime daryti prielaidą, kad Europos sąjungos teritorijoje ribojamas aviakompanijų ir oro uostų veiklos subsidijavimas ne taip smarkiai veiks vietos verslo aplinką, kadangi nedidelių, regioninių oro uostų veiklą bus stengiamasi išlaikyti, tačiau kadangi skrydžių į didžiuosius miestus kaina kils, tai labai stipriai įtakos tarptautinio turizmo plėtrą, kuri paskutinį dešimtmetį buvo paremta turistų skaičiaus didinimu mažinant kelionės kainą. Ypatingai ši turizmo verslo plėtos tendencija yra pastebima Rytų ir Centrinėje Europoje.

Vadinasi, vyriausybės politika nacionaliniu, regioniniu ir tarptautiniu lygmenimis, parama finansuojant mokslinių tyrimus bei jų taikymą praktikoje, pokyčiai tarptautinio turizmo sektoriaus valdyme, kokybiškai naujų dalyvių atsiradimas transnacionaliniame lygmenyje ateityje darys dar didesnę įtaką kuriant, plėtojant ir realizuojant modelius užtikrinsiančius darnią tarptautinio turizmo sektoriaus plėtrą.

### **1.2.2. Įvairių pasaulio ir Europos Sąjungos regiono šalių vertinimas jų turistinio patrauklumo požiūriu**

Remiantis PTO pateikiamais statistiniais duomenimis tarptautinis turizmas yra svarbus pasaulio ekonomikos sektorius generuojantis 9,9 proc. pasaulio BVP. Tarptautinių turistų skaičius pasaulyje auga vidutiniškai 3,6 proc. kiekvienais metais, 2012 m. keliavo vienas milijardas žmonių. Regionų pateikiami statistiniai duomenys rodo, kad turistų skaičius santykinai vienodai per paskutinius dvidešimt metų augo visame pasaulyje (1.2 pav.).



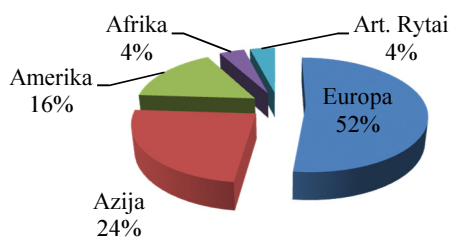
**1.2 pav.** Atvykstančių turistų skaičius  
**Fig. 1.2.** Number of international arrivals

Kita vertus, matome, kad pasauliniame turizmo sektoriuje Europa vis dar išskiriama kaip pamatinis regionas sulaukiantis daugiausiai turistų, tad, atliekant tolimesnę turizmo rinkos analizę, buvo svarbu įvertinti Europos, kaip turistus priimančio regiono ir Europos – turistų tiekėjos, įtaką.

Šiuo metu keliautojai iš Europos ir Amerikos sudaro ženklią pasaulio keliautojų dalį, tačiau pastebima, kad paskutinį dešimtmetį, dėl spartaus ekonomikos augimo ir transporto plėtros, tarptautinių turistų skaičius auga ir kituose pasaulio regionuose (1.2 pav.).

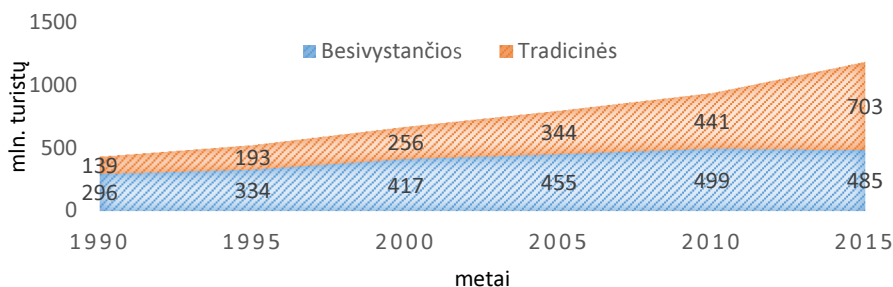
Analizuojant bendrus turizmo rodiklius, matome kad ženklius turistų srautus generuoja ne tik įprastos Vakarų šalys – Š.Amerika, Europa. Vis labiau didėjo turistų srautai įvairiuose Azijos regionuose. Lyginant analogiškus 2010 metų rodiklius, galime pastebėti, kad apytiksliai dviem procentinėmis dalimis sumažėjo turistų srautai Afrikoje ir Artimuosiuose Rytuose, padidėjo Azijoje ir abiejuose Amerikos žemynuose, tuo tarpu Europos rezultatas išliko stabilus.

Dėl vis didėjančios besivystančių ekonomikų įgaunamos įtakos kyla poreikis nustatyti pagrindines teorines gaires Europos, kaip sektoriaus lyderės pozicijų išlaikymui (1.3 pav. ir 1.4 pav.).



**1.3 pav.** Pasaulio turizmo sektoriaus sudedamosios dalys 2015 m.

**Fig. 1.3.** Components of international tourism sector in 2015



**1.4 pav.** Tarptautinio turizmo sektoriaus augimas tradicinėse ir besivystančiose rinkose

**Fig. 1.4.** Growth of the international tourism sector in traditional and emerging markets

Šioje diagramoje daugiausiai įtakos turi dvi didžiausios besivystančios rinkos – Indija ir Kinija, tačiau pastebime ir paskutinių penkių metų akivaizdžius tendencijų pokyčius, kuriuos sąlygojo itin prasti Afrikos ir daugelio Artimųjų rytų šalių rezultatai.

Apibendrinus galima teigti, kad tradicinės rinkos patiria tam tikrus sunkumus konkuruodamos naujomis sąlygomis, todėl kyla poreikis nustatyti esmines teorines gaires, skirtas universaliam, regionų, plėtojančių tarptautinį turizmą, darnios plėtos modelio sudarymui.

Tarptautinio turizmo reglamentavimas ir naujų strategijų įteisinimas reikalauja atsižvelgti į daugybę ekonominių, socialinių ir kultūrinių aspektų, todėl šiuo tikslu atliekama kompleksinė tarptautinio turizmo sektoriaus pokyčių analizė tarptautiniu mastu.

Tyrimo metu buvo kompleksiškai nagrinėjamos pajamos gaunamos iš tiesioginės ir netiesioginės turizmo veiklos siekiant apibrėžti reikalingo tarptautinio turizmo plėtros ir regiono patrauklumo didinimo modelio ekonominio poveikio ribas. Turizme, kaip daugiašakiniame ekonomikos sektoriuje išskiriamos tiesioginės ir netiesioginės pajamos, išlaidos ir įtaka darbo rinkai. Remiantis Pasaulio kelionių ir turizmo tarybos klasifikacija (WTTC – *World travel and tourism council*), prie tiesiogiai susijusių turizmo veiklos rodiklių priskiriami:

- prekės: apgyvendinimo paslaugos, transporto paslaugos, pramogos ir pažintinių objektų teikiamos paslaugos;
- pramonės šakos: apgyvendinimo paslaugos, maitinimo paslaugos, mažmeninė prekyba, transporto paslaugos, kultūrinių ir sporto objektų teikiamos paslaugos;
- pajamos ir išlaidos: gyventojų išlaidos turizmo prekėms ir paslaugoms, atvykstančių turistų išlaidos turizmo prekėms ir paslaugoms; valstybės išlaidos infrastruktūros plėtrai. Svarbu paminėti, kad priskirtinos tik tos išlaidos, kurios gali būti labai tiesiogiai sietinos su tarptautinio turizmo plėtra, pvz. išlaidos skirtos muziejaus rekonstrukcijai arba nacionalinio parko tvarkymui. Šie objektai gali būti naudojami tik turizmo veiklos plėtrai.

Prie netiesiogiai įtaką darančių rodiklių, būtų galima priskirti:

- investicijas: visos investicijos kurios gali būti sietinos su tarptautinio turizmo plėtra apgyvendinimo, transporto, maitinimo, pramoginių paslaugų teikimo sektoriuose;
- valstybės išlaidas infrastruktūros plėtrai: tai išlaidos šalies žinomumo didinimui, informacijos teikimui, paslaugų, skirtų turistų aptarnavimui, administravimui;
- prekes ir paslaugas, kurias įsigyja tiekėjai tam, kad galėtų teikti paslaugas turistams. Daugiausiai tai maisto ir būtinės prekės.

Apibendrinant pateiktą veiksnį, darančių tiesioginę įtaką tarptautinio turizmo ekonominiams rodikliams sąrašą, darome išvadą, kad turizmas, kaip ir bet kuri kitą ūkio šaka, labiausiai įtakoja du šalies ekonominius rodiklius – BVP ir darbo jėgos panaudojimą.

Nagrinėjant tarptautinio turizmo vadybą grindžiamą regiono patrauklumo vertinimais, bus analizuojami tik du kriterijai:

- Daugiausiai keliaujančių tautų tendencijos – kad nustatytume potencialias rinkas. Šiuo atveju, siekiant užtikrinti kuriamo modelio universalumą, tautos bus grupuojamos stambesnėmis grupėmis, pagal atstovaujamas civilizacijas ir kultūrines grupes.
- Daugiausiai keliaujančių tautų turistų vidutinės išlaidos, kadangi pajamos gaunamos iš užsienio turizmo yra svarbi priimančios šalies eksporto dalis.



Nors vertinant turizmo įtaką pasaulio ekonomikoje matome daugelį kriterijų įtakančių turizmo sektoriaus plėtros galimybes:

**1.1 lentelė.** Tarptautinio turizmo sektoriaus svarba tarptautinei ekonomikai

**Table 1.1.** The importance of international tourism sector for international economy

Pasaulyje	2011 m.			2022 m.		
	JAV dol. mlrd.	%	Augimas %	JAV dol. mlrd.	%	Augimas %
Gaunamos pajamos iš turistų	1170,6	5,3	1,7	1694,7	4,3	3,6
Investicijos	743,0	4,9	3,5	1320,4	5,1	5,6
Tiesioginės veiklos turizmo indėlis į BVP	1972,8	2,8	2,8	3056,2	3,0	4,2
Turizmo indėlis į BVP	6346,1	9,1	2,8	9939,5	9,8	4,3
Tiesioginės veiklos kuriamos darbo vietos	98,031	3,3	2,3	120,470	3,6	1,9
Turizmo kuriamos darbo vietos	254,941	8,7	2,0	327,922	9,8	2,3

Šaltinis: sudaryta autorės pagal PTO duomenis(2012)

Tyrimo metu, analizuojant PTO ir statistikos biurų pateikiamus duomenis buvo nustatytos daugiausiai keliaujančios ir daugiausiai pinigų kelionėms skiriančios šalys. Šalys, nepatenkančios į pateikiamą dešimtuką, bet numatančios pajamų iš tarptautinio turizmo didinimą, turėtų planuoti regiono žinomumo didinimą būtent žemiau nurodomose šalyse.

Atsižvelgiant į daugiausiai turistų išlaidžiančių šalių augimo tendencijas, turi būti formuojama ir regiono turizmo plėtros strategija.

Tyrimo metu buvo pastebėta, kad kino ir australo turisto išlaidos vienos kelionės metu ženkliai viršija daugelio kitų šalių turistų išlaidas. Neabejotinai tai sąlygoja transporto kaina ir tai, kad keliautojai keliauja daugiausiai dideliais atstumais, tačiau pastebimos ir kitos priežastys:

- ilgesnės kelionės trukmės;
- didesnio įsigyjamų paslaugų kiekio;
- įsigyjamų aukštesnės kokybės paslaugų.

Vertinant Tarptautinių (išvykstančių) turistų skaičių buvo nustatyta, kad Europa vis dar pirmauja pagal išsiunčiamų turistų skaičių per metus, tačiau taip pat matome ir itin spartų Azijos regiono augimą. Kinijos turistų skaičius ir išlaidos išgaugo 2,5 karto (1.2 lentelė).

**1.2 lentelė.** Turisto išlaidų ir keliautojų skaičiaus lentelė**Table 1.2.** Analysis of travellers expences and their number

Vieta pagal 2011 m. išlaidas	Šalis	Išlaidos kelionėms, mln. JAV dol.			Gyventojų skaičius, mln.	Keliautojų skaičius, mln. 2014 m.
		2014	2013	2011		
1.	Vokietija	92,2	91,4	84,3	82	83,0
2.	JAV	110,8	104,1	79,1	312	68,3
3.	Kinija	164,9	128,6	72,6	1348	105,6
4.	JK	57,6	52,7	50,6	63	60,1
5.	Prancūzija	47,8	42,9	41,7	63	28,1
6.	Kanada	33,8	35,2	33,0	34	33,5
7.	Rusija	50,4	53,5	32,5	142	45,9
8.	Italija	28,8	27,0	28,7	61	28,5
9.	Japonija	28,6	27,9	27,2	128,8	16,9
10.	Australija	26,3	28,6	26,9	23	9,1

Sudaryta autorės pagal PTO duomenis(2011 – 2014)

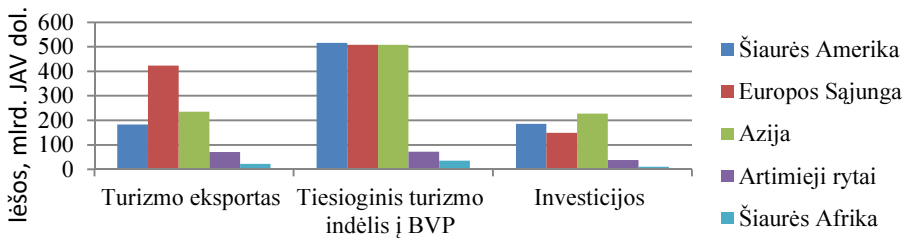
Todėl analizės metu buvo nustatyta, kad:

- Azijos regionas dėl augančio keliautojų skaičiaus, gali būti tikslinė turizmo rinka daugeliui pasaulio regionų;
- Regionai, siekdami didinti pajamas iš atvykstantojo turizmo, turi pritraukti turistus iš šalių, kurių turistų vidutinės išlaidos yra didžiausios, tame tarpe Azijos regiono.

Didėjančios turizmo eksporto pajamos ES padėtų užtikrinti lyderio pozicijas. Tarptautinio turizmo dalis BVP, pajamos gaunamos iš turizmo (turizmo eksportas) ir skiriamos investicijos, lyginant skirtingus pasaulio regionus (1.5 pav.).

Bendrųjų tarptautinio turizmo plėtros tendencijų vertinimo metu buvo nustatyta, kad:

- Europa ir tame tarpe ES yra svarbus tarptautinio turizmo regionas, generuojantis didelius srautus išvykstančių turistų ir pirmaujantis pagal turistų iš užsienio priėmimą;
- pastoviai augantys turistų skaičiai Azijos ir kitų besivystančių ekonomikų šalyse leidžia daryti prielaidą, kad minėti regionai yra svarbūs siekiant užtikrinti tolimesnę tolygią ES tarptautinio turizmo plėtrą;
- dešimt labiausiai keliaujančių šalių išskirtos, kaip raktiniai regionai kiekvienai šaliai planuojančiai savo turistų srautus.

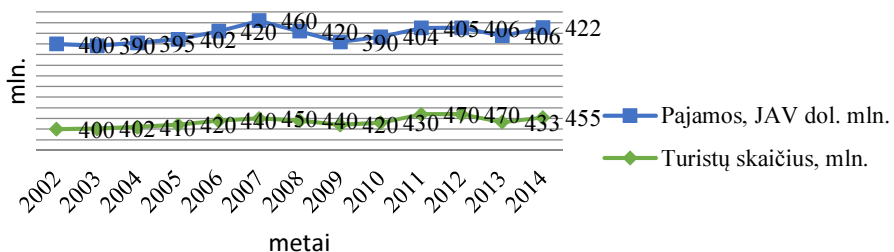


**1.5 pav.** Turizmo eksporto, jo dalies bendrajame vidaus produkte ir investicijų palyginimas skirtinguose regionuose

**Fig. 1.5.** Comparison of tourism export, its share in gross domestic product and investment in different regions

Remiantis bendrųjų tarptautinio turizmo raidos tendencijų tyrimo duomenimis darome išvadą, kad turizmas yra sparčiai augantis ūkio sektorius. Ypatingas dėmesys skirtinas procesų dinamikai ir kokybiškai naujoms kryptims. Pastebėta tam tikrų regionų plėtra, leidžia daryti prielaidas apie fundamentalius pokyčius tiek tarptautinio turizmo vadyboje tiek ir ekonomikoje per ateinančius kelis dešimtmečius, todėl būtina numatyti ne tik ateities raidos strategijas, bet ir identifikuoti atspirties tašką.

Atvykstančių turistų skaičius ir jų generuojamos eksporto pajamos parodytos 1.6 paveiksle.



**1.6 pav.** Atvykstančių turistų ir iš turizmo generuojamų pajamų palyginimas

**Fig. 1.6.** Comparison of tourists' arrivals and incomes

Atlikus atvykstančių turistų ir jų generuojamų eksporto pajamų tyrimą buvo nustatyta, kad per paskutinius dešimt metų pajamos daugeliu atvejų proporcingai priklauso nuo turistų skaičiaus. Tačiau atsižvelgiant į naujai atsirandančių rinkų plėtros tendencijas, daroma prielaida, kad eksporto pajamos iš tarptautinio turizmo gali būti įtakotos ir kitų kriterijų, todėl kuriant regiono turistinio patrauklumo efektyvaus

didinimo modelį būtina atlikti detalią visų ES šalių analizę, ypatingą dėmesį skiriant pagrindinių ekonominių rodiklių tarpusavio ryšių nustatymui bei didesniai gaunamų pajamų, o ne sulaukiamo tarptautinių turistų skaičiaus didinimui.

### **1.2.3. Tarptautinio turizmo plėtros Lietuvoje ir kitose šalyse bendrųjų tendencijų analizė**

Turizmo sektoriuje veikiančių juridinių ir fizinių asmenų veiklą koordinuoja ir reguliuoja Turizmo įstatymas ir poįstatyminiai aktai. Pirmasis turizmo įstatymas priimtas 1998 03 19, nauja jo redakcija – 2002 12 02 (įsigaliojo nuo 2003 04 01), 14 ir 15 straipsnių pakeitimai, reglamentuojantys kaimo turizmo veiklą, pakeisti 2003 11 25 (įsigaliojo nuo 2003 12 05). 1998 m. įstatymo projektas parengtas remiantis PTO rekomendacijomis ir Norvegijos, Airijos, Prancūzijos, Italijos, Lenkijos bei kitų šalių teisės aktais. Įstojus į ES, Lietuvai pritaikė savo įstatymų bazę prie ankstesnių ES direktyvų, priimtų dar iki 2004 m. garantuodama laisvą paslaugų teikimą, konkurenciją bei vartotojų teisių apsaugą ES vidaus rinkoje. Pagrindinės šios srities ES direktyvos reglamentuoja kelionių agentūrų steigimosi bei veiklos tvarką, kelionių paketų perdavimo tvarką bei darbuotojų, užsiimančių viešojo maitinimo bei laikino apgyvendinimo veikla, kvalifikacinių reikalavimų nustatymo tvarką. Tarp jų minėtinos:

- Direktyva 82/470/EEC. Ji galioja kelionių agentūroms ir numato priemones, leidžiančias efektyviau teikti tam tikrų rūšių paslaugas. Numatoma veikla yra kelionių organizavimas (transportavimas, apgyvendinimas, ekskursijos ir pan.). Šia veikla užsiimančios subjektai turi būti licencijuojami, licencija turi patvirtinti gerą įmonės reputaciją, stabilią finansinę padėtį.
- Direktyva 90/314/EEC, nustatanti reikalavimus kelionių paketų perdavimui. Tuo siekiama apsaugoti vartotoją, išvengti klaidinančios informacijos, turi būti raštiškai pateikiamos kelionės sutarties sąlygos bei firmų įsipareigojimai vartotojui.
- Direktyva 68/368/EEC dėl savarankiškai dirbančių asmenų veiklos asmeninių paslaugų sferoje apima viešojo maitinimo įstaigų (restoranų, kavinų, barų ir pan.) bei laikinojo apgyvendinimo įstaigų (viešbučių, motelių, stovyklaviečių ir kt.) veiklos reguliavimą. Šia direktyva nurodoma, kad žmonės, siekiantys užsiimti minėta veikla, turi turėti pakankamą kvalifikaciją. Galimybė užsiimti šia veikla paprastesnė tose šalyse, kur galioja sertifikatai, kuriuos suteikia atsakinga šalies institucija.

Kadangi turizmas yra daugiašakė veikla, todėl, be tiesiogiai turizmo plėtrą reglamentuojančių įstatymų, ji reglamentuoja daugelis atskiroms sritims reguliuoti priimtų teisinių aktų. Paminėsime tik svarbesnius, veikiančius saugomose teritorijose, kurie yra ypač svarbūs užtikrinant subalansuotą turizmo plėtrą:

- Lietuvos Respublikos Saugomų teritorijų įstatymas (priimtas 2001-12-28) nustato visuomeninius santykius, susijusius su saugomomis teritorijomis, jų steigimo, apsaugos, tvarkymo ir kontrolės teisinius pagrindus. Pagrindinės sąvokos ir reglamentai, apibūrinantys turizmo vystymo galimybes šalies nacionaliniuose parkuose išdėstyti straipsniuose: 2.27, 2.38, 2.39, 12.6, 13.5.
- Nacionalinių ir regioninių parkų nuostatai patvirtinti LR Vyriausybės ir parkų direktijų nuostatai (patvirtinti Valstybinės saugomų teritorijų direktoriaus įsakymu) nustato pagrindinius parko tikslus, uždavinius, valdymo modelis, leistinas ir draudžiamas veiklas, direkcijos darbo organizavimo pagrindines kryptis, funkcijas ir veiklos ekonominius pagrindus. Nagrinėjant Lietuvos Respublikos teritorijos bendrojo plano teritorijos raidos strateginių tikslų sistemą, nurodoma, kad savo erdvine sistema išskirtini 5 sektoriniai tikslai, iš kurių vienas – rekreacijos (ir turizmo) teritorinė plėtra. Remiantis sprendimais ypatingas valstybės dėmesys skirtinas pažintinio turizmo plėtrai šalyje, nes būtent ši rekreacijos forma vaidina svarbiausią vaidmenį tiek ugdant gimtojo krašto sampratą bei meilę šalies viduje, tiek reprezentuojant Lietuvą tarptautiniu mastu.
- Nacionalinė darnaus vystymosi strategija (2003 m. rugsėjo 11 d. LR Vyriausybės nutarimas Nr.1160 VŽ, 2003, Nr. 89-4029). Dokumente pateikiami darnaus vystymosi koncepcijos pagrindai, analizuojami aplinkosaugos, ekonominio ir socialinio vystymosi prioritetai. Pateikti pagrindiniai turizmo ir rekreacijos subalansuoto vystymosi principai, nustatyti trumpalaikiai ir ilgalaikiai šios veiklos plėtros strateginiai tikslai ir uždaviniai. „Kraštovaizdžio ir biologinės įvairovės“ bei „Turizmo“ skyriuose dėmesys kreipiamas turizmo vystymui valstybiniuose parkuose, tad daugelis šiame dokumente nurodytų uždavinių ir jų įgyvendinimo priemonių yra privalomi vykdyti ir šalies valstybiniuose parkuose.
- Visuomenės aplinkosauginio švietimo strategija (VŽ, 1998, Nr. 16-389). Dokumente nurodomi saugomų teritorijų administracijų uždaviniai aplinkosauginio švietimo srityje, tarp jų plėtojant pažintinį turizmą. Šiame dokumente aplinkosauginis švietimas suvokiamas kaip ekologinis švietimas.
- Aplinkos ministro 2002 m. rugsėjo 17 d. įsakymu Nr. 484 (VŽ, 2002, Nr. 93-4029) patvirtinta Lietuvos miškų ūkio politikos ir jos įgyvendinimo strategija, kurioje didelis dėmesys skirtas ir miškų panaudojimo rekreacinėms visuomenės reikmėms aptarti.

Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategija yra kitas, tarptautinio turizmo plėtrai skirtas, dokumentas. 2009–2013 m. strategijoje buvo teigiama, kad Baltarusijos turistų srautai į Lietuvą yra vieni aukščiausių, Baltarusijos rinka, strategiškai priskirta prie I lygio prioritetinių Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkų. 2005–

2007 metų laikotarpiu Lietuvos apgyvendinimo įmonėse apgyvendintų turistų iš Baltarusijos skaičius į Lietuvą didėjo net 90,6 proc. ir 2007 metais sudarė 57,2 tūkst. Nors baltarusiai per dieną vidutiniškai išleidžia santykinai nedidelį pinigų kiekį, jie vienos kelionės metu vidutiniškai praleidžia daugiausia nakvynių tarp visų rinkų – 4,2 nakvynės. Baltarusijos rinkoje paklausiausios Lietuvoje teikiamos pažintinio, sveikatinimo, rekreacinio, apsipirkimo (angl. shopping tourism) turizmo paslaugos. Naujojoje 2016 – 2020 turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategijoje tikslinės rinkos dalinamos į kelias dideles grupes – pirmoji, tai pagrindinės, daugiausiai turistų srautų generuojančios, rinkos Lenkija, Baltarusija, Vokietija, Skandinavijos šalys, antroji, tai tolimosios perspektyvinės rinkos Kinija, JAV, Japonija, ir trečioji, tai žinomos bet kiek mažiau svarbios rinkos – Ispanija, Izraelis, Belgija, Austrija, Prancūzija.

Vadinasi, nauji iššūkiai internacionalizacijos sąlygomis skatina taikyti platesnį ekonominių ir politinių priemonių arsenalą. Vis didesnis dėmesys, skiriamas tolimųjų regionų turistų pritraukimui į ES, ir tame tarpe Lietuvą, reikalauja atitinkamų, kokybiškai naujų vertinimo kriterijų, kurie neapsiribotų tarptautinio turizmo skatinimu remiantis kaimyninių šalių turistų srautais, o suponuotų brandesnes ilgalaikes turizmo eksporto skatinimo strategijas. Tad siekis nustatyti tapačius šiuolaikinėms tendencijoms tarptautinio turizmo verslo ES ekonominėje erdvėje efektyvinimo kriterijus, parengti ir pritaikyti praktikoje efektyvumo didinimo priemones, gali būti svarbi ekonomikos mokslo tobulinimo kryptis. Tarptautinio turizmo sektoriaus rezultatų efektyvinimas tiesiogiai sietinas su šalies ar regiono turistinio patrauklumo vertinimu, todėl svarbu nustatyti šiuo metu naudojamo turistinio patrauklumo vertinimo modelių tinkamumą šiuolaikinėmis sąlygomis.

Lietuva geografinė padėtimi, turizmo ištekliais ir paslaugomis konkurencinga turizmo traukos vietovė, vis dar neišnaudojanti turizmo galimybių dėl nepakankamo šalies žinomumo ir atpažįstamumo, nepakankamos informacijos apie pagrindinius ir nišinius turizmo produktus sklaidos atvykstamojo turizmo rinkose.

Remiantis turizmo rinkodaros strategija parengta, vadovaujantis Lietuvos, Europos ir pasaulio turizmo tendencijomis, siekiant įgyvendinti Lietuvos turizmo plėtros 2015–2020 metų programą, strateginis programos tikslas – didinti Lietuvos turizmo sektoriaus konkurencingumą, kurį įgyvendinus, padidėtų Lietuvos gyventojų pajamos, būtų sukurtos naujos verslo nišos ir pritrauktos naujos investicijos, didėtų šalies bendrasis vidaus produktas, būtų sprendžiami regionų ekonominės ir socialinės raidos klausimai. (Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos (toliau – VTD) patvirtinta veiklos strategija).

Lietuvos turizmo rinkodaros strategijoje, yra patvirtinta penkerių metų laikotarpiui, pateikti pasiūlymai yra susiję su Lietuvos, kaip turistinės vietovės, žinomumo didinimu, konkurencingų turizmo produktų kūrimu, veiksmingos rinkodaros įgyvendinimo ir efektyvių komunikacijos kanalų diegimu. Tačiau tai gali būti pasiekta tik

racionaliai panaudojant turimus Lietuvos turizmo išteklius ir didinant regiono žinomumą tarptautinėse rinkose. Šiam tikslui gali būti naudojamas regiono patrauklumo vertinimais grindžiamas naujai pasiūlytas kokybiškai naujas modelis.

2014 m. Jungtinių Tautų Pasaulio turizmo organizacijos (JT PTO) statistiniai duomenys rodo, kad turizmas netiesiogiai sukuria virš 9 proc. pasaulio bendrojo vidaus produkto ir vieną iš 11 darbo vietų. Turizmo eksportas sudaro 6 proc. viso pasaulio eksporto bei 30 proc. pasaulio paslaugų eksporto. Tarp svarbiausių pasaulyje eksporto sudėtinių dalių turizmas užima ketvirtą vietą po kuro, chemijos produkcijos ir maisto prekių. Užsienio turistų kelionių skaičius 2014 m. pasiekė 1,135 mlrd. (pirmą kartą turistų kelionių skaičius 1 mlrd. Pasiekė 2012 m.), palyginimui 1950 m. tik 25 mln. turistų keliavo į užsienį visame pasaulyje. Turizmo srutai per 54 metus išaugo net 45 kartus. Bendros eksporto pajamos iš tarptautinio turizmo 2014 m. sudarė 1,1 trilijoną eurų. Šalių pajamos iš tarptautinio turizmo sudarė 937 mlrd. Eur (augimas 3,7 proc.), o 166 mlrd. Eur uždirbo keleivių pervežimo kompanijos.

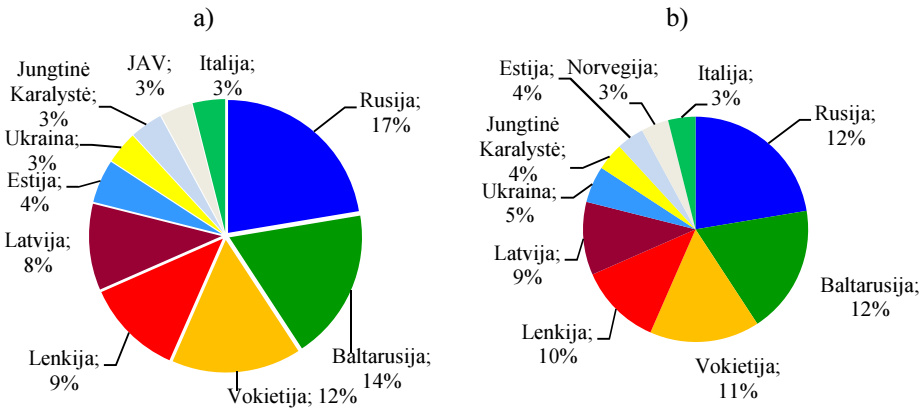
Prognozuojama, kad tarptautinių turistinių kelionių skaičius turėtų augti 3,3 proc. per metus ir 2030 m. pasiekti 1,8 mlrd. Santykinai naujose turizmo paslaugose 2014 m. svarbiausiomis Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkomis išliko Baltarusija, Rusija, labai sparčiai (15 proc.) auganti Latvija (11 proc.), Vokietija ir Lenkija (po 8 proc.). Daugiau kaip pusė (50,3 proc.) visų į Lietuvą 2014 m. atvykusių turistų buvo ES piliečiai. 2014 m. mažėjo turistų skaičius iš trijų pagrindinių rinkų: iš Rusijos turistų sumažėjo (–11,6 proc.) dėl politinių ir ekonominių priežasčių, iš Lenkijos (–11,4 proc.) – dėl ekonominių priežasčių, kadangi kainų lygis Lietuvoje aukštesnis, iš Suomijos (–8,1 proc.) – dėl ekonominių priežasčių šalies viduje, kuomet mažėjo suomių išlaidų atostogoms. 2015 m. I pusmečio duomenimis, Lietuvos apgyvendinimo įstaigose apgyvendinta 587,7 tūkst. Užsienio turistų (+0,2 proc.). Apgyvendintų turistų iš ES valstybių augimas (+9,4 proc.) beveik kompensavo turistų iš ne ES šalių sumažėjimą (–9,9 proc.). Šiūlančiose šalyse, tarp kurių yra ir Lietuva, užsienio turistinių kelionių skaičius lyginant 2010 ir 2030 metus turėtų augti sparčiau (apie 4,4 proc. per metus) nei šalyse, kuriose turizmas jau turi senas tradicijas. Tačiau, dėl pasikeitusios geopolitinės situacijos, XXI amžiuje atsirado labai daug naujų regionų konkuruojančių dėl turistų dėmesio.

Europos sąjungos strategijoje „Europa 2020“ numatyta, kad Europa turi išlikti turistų lankomiausiu žemynu, kur vertinama regionų svarba ir įvairovė. 2014 m. 51,4 proc. visų užsienio turistinių kelionių pasaulyje teko Europai – ji išlieka lydere.

Tačiau didinant Europos turizmo sektoriaus konkurencingumą Europos Komisija rekomenduoja skatinti tarpvalstybines ir tarp žemynines iniciatyvas, tad šiam tikslui reikalingi nauji instrumentai bei planų įgyvendinimui skirti modeliai.

Atlikus atvykstamojo turizmo esamos situacijos vertinimą Lietuvoje, nustatyta, kad 2014 m. užsienio turistų kelionių su nakvyne į Lietuvą skaičius pasiekė 2,06 mln. (2013 m. – 2,01 mln. kelionių), metinis augimas sudarė 2,5 proc.

Vidutinė užsienio turisto kelionės trukmė praėjusiais metais siekė 4,4 nakvynės (viešbučiuose – 2,5). Bendras užsienio turistų nakvynių skaičius praėjusiais metais sudarė 9,1 mln. (augimas 1,4 proc.). Viešbučiuose daugiausia (53 proc.) apgyvendinta turistų, atvykusių atostogų, poilsio tikslais, verslo – 35 proc., draugų, giminių lankymas – 2 proc., kitais tikslais – 10 proc. (1.6 pav.)



Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas

**1.7 pav.** 10 pagrindinių atvykstamojo turizmo rinkų pagal apgyvendinimo įstaigų statistiką: a) 2014 m., b) 2015 m.

**Fig 1.7.** 10 major incoming tourism markets according to the accommodation statistics: a) 2014, b) 2015.

I-ąjį 2015 m. pusmetį Italijos turistų skaičius apgyvendinimo įstaigose siekė 16 tūkst. (+24,3 proc.), nakvynių skaičius didėjo 69,8 proc., o vidutinė viešnagės trukmė – 36,6 proc., t.y. nuo 2,2 padidėjo iki 3 nakvynės (turistai iš Italijos tapo vieni iš daugiausiai nakvynių praleidžiančių Lietuvoje). Apgyvendintų turistų skaičius sparčiausiai augo iš Norvegijos (+42,2 proc.) ir Ukrainos (+34,2 proc.). Dideliu augimu išsiskyrė turistų skaičiaus iš Japonijos (17 vieta; 9 tūkst. Turistų; +60,7 proc.) ir Kinijos (21 vieta; 4,2 tūkst., +81,7 proc.) augimas. 2015 m. pirmojo pusmečio duomenis, 7 rinkose iš 10 turistų skaičius augo.

Tačiau svarbu įvertinti, kad Kinijos ir Japonijos turistų ženklus procentinis augimas pirmiausiai buvo sąlygotas labai mažo jų pradinio skaičiaus. Taip pat, analizuodami statistinius duomenis pastebime, kad Lietuvos turizmo sektorius yra ypatingai priklausomas nuo kaimyninių rinkų ir tai, galima daryti prielaidas, yra tiesiogiai sietina su šalies žinomumu ir patrauklumu tolimesnėse rinkose.

I-ąjį 2015 m. pusmetį turistų iš Rusijos skaičius apgyvendinimo įstaigose tesiekė 71 tūkst. Ir sumažėjo 37,2 proc. Rusijai tenka 12,1 proc. Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkos (2014 m. I pusmetį Rusija užėmė 19,3 proc. rinkos). Turistų



iš Baltarusijos skaičius siekė 70,1 tūkst., sumažėjo 13,6 proc. ir užima 11,9 proc. Lietuvos atvykstantojo turizmo rinkos (2014 m. I pusmetį užėmė 13,8 proc. rinkos).

Lietuvos banko duomenimis, 2014 m. užsienio turistų ir vienadienių lankytojų išlaidos Lietuvoje (kelionių kreditas) siekė 1,19 mlrd. Eur (+5,18 proc.), o lietuvių turistų ir vienadienių lankytojų išlaidos užsienyje (kelionių debetas) – 1,04 mlrd. Eur (+19,33 proc.). 2014 m. pajamos iš atvykstantojo turizmo viršijo prieš krizinį 2008 m. lygį 34,33 proc. 2014 m. Lietuvos kelionių balansas kaip ir ankstesniais metais buvo teigiamas ir sudarė 0,15 mlrd. Eur. Kelionių kredito dalis visų paslaugų eksporte siekė 20,19 proc., visų prekių ir paslaugų eksporte – 4,01 proc. Penktadalis viso Lietuvos eksporto leidžia laikyti turizmą svarbia šalies ekonomikos dalimi.

2014 m. pirmą kartą internetas tapo pagrindiniu į Lietuvą atvykusių turistų informacijos šaltiniu, apie Lietuvą iš interneto sužinojo 44,8 proc. turistų. Kitas veiksmingas komunikacijos kanalas draugai ar giminės (43,9 proc.), tai yra informacija „iš lūpų į lūpas“. 31,4 proc. turistų apie Lietuvą sužinojo iš ankstesnio vizito. Kiti informacijos šaltiniai – verslo partneriai (16,7 proc.), kelionės vadovai (14,6 proc.), kelionių agentūros ar kelionių organizatoriai (11 proc.), reklama (9,3 proc.) ir kiti informacijos šaltiniai (12,6 proc.).

Remiantis užsienio turistų Lietuvoje apklausa kurią atliko VTD, daugumai (86 proc.) į Lietuvą besiruošiančių turistų informaciją apie Lietuvą rasti buvo labai lengva arba lengva. Tik 2 proc. turistų rasti informaciją apie Lietuvą jiems buvo labai sunku (7 proc. japonų, 4 proc. rusų, suomių, švedų, italų, 3 proc. vokiečių ir t. t.).

Iš esmės galima būtų teigti, kad informacija apie Lietuvą yra lengvai prieinama (vertinimo vidurkis – 4,3 iš 5 galimų). Tačiau vienokį informacijos poreikį turi dažnai Lietuvoje besilankantys kaimyninių šalių gyventojai ir kitokį – besiruošiantys į Lietuvą pirmą kartą.

Lengviau informaciją rado turistai, kurie iš esmės turėjo mažesnę tokios informacijos poreikį. Dažniau tai – kaimyninių Lietuvai šalių gyventojai (latviai, estai, baltarusiai, lenkai). Lengviau nei vidutiniškai informaciją apie Lietuvą buvo surasti ir Izraelio, JAV, Rusijos gyventojams. Sunkiausiai informacijos apie Lietuvą sekėsi ieškoti prancūzams, kinams ir japonams.

Todėl galima vertinti, kad Lietuvos žinomumas yra geras gretimose rinkose, tačiau tostant rinkai paieška sekasi sunkiau. Taip gali būti dėl kelių priežasčių – tačiau šioje disertacijoje ir siūlomame modelyje buvo padaryta prielaida, kad informacijos poreikis, prioritetai ir paieškos kanalai skiriasi priklausomai nuo turisto kultūrinio pagrindo ir gyvenimo būdo sąlygotų įpročių.

### 1.3. Teorinių požymių į tarptautinio turizmo plėtros vadybą šiuolaikinėmis sąlygomis, analizė

Tarptautinio turizmo verslo efektyvinimui ir regiono turistinio patrauklumo vertinimui skirti mokslinių tyrimai daugiausiai orientuoti į turizmo indėlio į pasaulio ir ES ekonomiką, politinio nestabilumo, socialinių pokyčių įtakos turizmo verslui analizę. Pagrindinį prioritetą skiriant Vakarų Europos ir JAV turizmo plėtros prioritetų nustatymui.

Galima išskirti esmines kryptis, nagrinėjamas akademinuose tyrimuose skirtinguose pasaulio regionuose:

- didėjančią tarptautinio turizmo svarbą pasaulio ekonomikoje: dalį pasauliniame BVP, kuriamas darbo vietas (Dwyer 1989, 1995; McCleary 2002; Olsen 1997, 2001; Perdue 2000, 2007, 2012; Uysal 2006; Flecher 2009; Gartner 2010; McKercher 2003; Song Haian 2009, 2010, 2011; Pigram 1984, Pearce 2002);
- darnią plėtrą, įvertinat tarptautinio turizmo keliamas grėsmes, ekologijai, nacionalinių kultūrų niveliacijai (Wood, 1984; Jafari, 1995, 2004, 2010; Prideaux 2001, 2004, 2011; Winter 2009; Butler 1994, 1998, 2008; Perdue 2000, 2007, 2012);
- naujų, ekonomiškai svarbių regionų atsiradimą ir to įtakotus globalius pakitimus turizmo ekonomikoje bei vieno turistų išlaidų krepšelyje (Jafari 2005, 2006, 2010; Morrison 1989, 1994, 2008, 2012; Graburn 1995; Cochrane, 2008);
- kultūrinių – mentalinių skirtumų įtakotus veiksmus bei skirtingų regionų keliavimo ypatumus (Chon 2006, 2009, 2010, 2011, 2012; Hsu 2011, 2012);
- turizmo svarbą ekonomikos ir tame tarpe Rytų ir Centrinės Europos ekonomikos struktūroje (Vukonic 2009);
- akademinų tyrimų reikalingumą ir ekonometrinių vertinimų svarbą. (Uysal 2011; Gang Li 2010, 2011; Turner 2000; Archer 1999; Fortsyth 1997, 2001). Ilgą laiką tarptautinis turizmas buvo mažai nagrinėjamas kaip atskira ir svarbi ūkio šaka, atitinkamai nacionalinės turizmo plėtros strategijos buvo formuojamos be stipraus, ekonominiais tyrimais pagrįsto argumentavimo.

Būtinybę atsižvelgti į ekonominius, socialinius ir kultūrinius aspektus formuojant globalias turizmo strategijas sąlygoja ir skirtingų pasaulio mokslininkų, nagrinėjančių tarptautinio turizmo verslo vaidmenį šiuolaikinėje visuomenėje, išskiriamos globalios tendencijos ir ateinančio dešimtmečio kryptys:

- darni turizmo plėtra, sietina su ekologija ir kultūrinio identiteto išsaugojimu (Jafari, Higham 2007, Burns 2006);

- dėl sparčios transporto sektoriaus plėtros augančių regioninių kelionių ir pirmą kartą keliaujančių skaičius (Buhalis, Chon);
- prioritetai „Y kartos“ poreikių tenkinimui. „Y karta“, gimusieji ~1979–1994 m., skirtinguose šaltiniuose galima rasti skirtingus metus, tačiau apibendrinant tai žmonės gimę nuo 7-o dešimtmečio vidurio iki 9-o dešimtmečio vidurio sudaro 25,5 % žemės gyventojų, tuo tarpu kaip „baby boomer“ių – iki šiol formavusių turizmo verslo tendencijas – karta sudaro tik 18,6 %. Informacinės technologijos „Y kartos“ gyvenime užima svarbią vietą, todėl vertinant globalias tendencijas, būtent aukštosioms technologijoms reikia skirti ypatingą dėmesį (Buhalis, 2012, 2013, 2014);
- kelionių krypties pasirinkimo priklausomybė nuo aktyvaus laisvalaikio praleidimo būdų ir siūlomų papildomų paslaugų, nišinių, neįprastų turizmo būdų atsiradimas;
- saugumo užtikrinimas bei politinio stabilumo reikšmė (Cochrane, 2008);
- pasaulio ekonomikos procesų priklausomybė nuo besivystančių ekonomikų šalių. Remiantis Pasaulio turizmo organizacijos pateikiamais duomenimis, Kinija šiuo metu išsiunčia apie 100 mln. turistų per metus, šis skaičius auga kiekvienais metais ir jau šio dešimtmečio pabaigoje Kinija tikėtina taps daugiausiai turistų per metus išsiunčiančia šalimi. Pietryčių Azijos regionas per metus išsiunčia beveik 200 mln. turistų. Vertinant tai, kad Europos sąjunga per metus sulaukia tik apie 500 mln. turistų, ir pakankamai didelė jų dalis yra ES narių šalių piliečiai, galime daryti išvadą, kad siekiant stabilizuoti ES turizmo eksportą neišvengiamai reikia didinti turistų, iš kitų geografinių regionų, skaičių (Cochrane, 2008);
- nacionalinių turizmo organizacijų bei atskirų šalių konsolidacija. Šalys bus linkusios jungtis į aljansus siekiant užtikrinti savo pozicijas globalioje rinkoje – tai pirmiausiai susiję su tuo, kad kelionių geografijai plečiantis vis sunkiau užtikrinti rinkos žinomumą, tad atspirties tašku tampa stambesnių regionų žinomumo didinimas, kuris daug lengviau suprantamas toli esančiam vartotojui.

Apibendrinant mokslinius šaltinius nagrinėjančius globalias tarptautinio turizmo pastebima, kad:

- pripažįstama, kad tarptautinis turizmas tampa vis svarbesne pasaulio ekonomikos dalimi;
- daugiausiai dėmesio skiriama šalies patrauklumo formavimui ir nustatymui, darant prielaidą, kad didėjantis patrauklumas tiesiogiai sietinas su didėjančiu lankytojų skaičiumi (pasaulio turizmo konkurencingumo indeksas);
- iki šiol prioritetas buvo teikiamas Vakarų Europos, Šiaurės Amerikos ar Azijos turizmo plėtros tendencijų nustatymui, tuo tarpu Rytinė ir Centrinė

Europa liko tyrimų nuošalyje. Turime pripažinti, kad Rytų ir Centrinė Europa, pakankamai mažas ir naujas turistinis regionas, iš vienos pusės yra jaunas ir ženkliai lankstesnis, geriau prisitaikantis prie naujų sąlygų, iš kitos pusės daug mažiau žinomas, todėl kylančios problemos yra kiek skirtingos nuo Vakarų Europos ar JAV ir gali būti pagrindas akademinei diskusijai;

- nėra daug nagrinėjamas tarptautinės klasterizacijos principų taikymas, kuriant naują turizmo regioną. Priklausymas grupei, nacijai, bendruomenei tai iš naujo atrandamas socialinio visuomenės gyvenimo ypatumas, turintis pakankamai svarią ekonominę reikšmę, todėl ir klasterio buvimo ar kūrimo įtaka plėtojant tarptautinį turizmą pasaulyje pradėta nagrinėti pakankamai neseniai. Kaip jau buvo minėta, praeityje tradiciškai keliavo baltoji rasė, o kelionių geografija apsiribodavo panašios kultūros regionais – amerikiečiai keliavo į Europą, europiečiai rinkosi Šiaurės, Centrinę Ameriką, ar kai kurias Artimųjų Rytų šalis. Bendras visų šių kelionių bruožas – vakarų civilizacijos atstovai keliavo savo kultūrinės zonos ribose (PTO). Pavieniai turistai rinkosi keliones į Aziją ar Afriką, tačiau tai nebuvo pasaulinė tendencija. Kultūrinių skirtumų keliamų problemų buvo, tačiau jos neįtakojė tarptautinio turizmo verslo raidos, tuo pačiu, kadangi kelionių geografija nebuvo tokia plati, o istorinė praeitis panaši, regiono pristatymas ir žinomumo didinimas nebuvo toks sudėtingas, kad reikėtų jungti šalis ar regionus į grupes;
- Kinijos ir kitų besivystančių ekonomikų įtaka tarptautinio turizmo ekonominiams rezultatams – nors šiuo metu pasaulyje nagrinėjamas šios šalies ekonominis kilimas, visgi daugiausiai akcentuojamas pramonės ir ekonomikos augimas, Kinijos miestų plėtra, paliekant nuošalyje kitus, to įtakotus, procesus;
- kultūrinių – mentalinių veiksnių keliami sunkumai pasaulinėje turizmo rinkoje. BRIC šalys daugelį šimtmečių buvo labai uždaros teritorijos, turinčios išskirtinę kultūrą ir politinę sistemą.

Tarptautinio turizmo tendencijų vertinimui skirti moksliniai tyrimai išskiria kokybiškai naują keliautojų grupę:

- turinčią unikalų turizmo sektoriaus paslaugų suvokimą, kuris neatitinka vakarų civilizacijoje visuotinai priimtų standartų;
- turinčią kultūrinių savitumų, kuriuos nulemia ilgą laiką uždaro regiono sąlygomis suformuotas gyvenimo būdas;
- sunkiai prisitaikančią prie kultūrinių skirtumų.

Naujos keliautojų grupės atsiradimas sukelia kompleksinio pobūdžio problemas dėl:

- skirtingų civilizacijų – tai hierarchinė visuomenė, su kardinaliai skirtingomis tradicijomis; skiriasi religija, maistas, įpročiai;

- skirtingos keliavimo patirties;
- spartaus naujųjų keliautojų skaičiaus augimo.

Moksliniu požiūriu auganti tarptautinio turizmo svarba pasaulio ekonomikoje, atsirandančios naujos rinkos, turistų grupės ir kylantys kultūriniai – socialiniai sunkumai yra nepažinta, nauja tyrimų sritis, o pastarųjų tyrimų išvados ir sektorių kontroliuojančių valstybinių institucijų sugebėjimas jomis pasinaudoti įtakos ateities turizmo verslo sėkmę, todėl disertacinio darbo mokslinių tyrimų prioritetas yra būdingų kultūrinių – mentalinių veiksnių įtakos turizmo produktų vertinimui ir turizmo eksporto didinimui analizė.

Ryšėja nauji iššūkiai, todėl keliami nauji reikalavimai turizmą kontroliuojančioms institucijoms:

- struktūrizuojant verslą bei koordinuojant nacionalinių šalių turizmo atstovų veiklą, kurti vieningą Europos turizmo politiką;
- padėti Europai išlaikyti lyderės poziciją tarptautinėje turizmo arenoje.

Todėl galime teigti, kad tarptautinis turizmo verslas yra aktuali akademinių tyrimų sritis.

Nepaisant augančios verslo svarbos, tarptautinis turizmas ilgą laiką buvo vertinamas tik kaip viena iš paslaugų sektoriaus ūkio šakų ir daugelyje šalių nebuvo nagrinėjamas atskirai. Vertinant tradiciškai, reiktų pripažinti, kad turizmas tai tik tam tikrų, apjungtų paslaugų visuma, tačiau atsižvelgiant į verslo masiškumą, kai kuriose šalyse turizmas jau pripažįstamas kaip savarankiška socialinių mokslų kryptis, greta paslaugų ekonomikos ir marketingo (Chon, 2010). Pastebėtina, kad daugelyje šalių turizmui skiriamas vis didesnis dėmesys ir pripažįstama, kad vertinti šį globalų reiškinį tik kaip vieną iš ūkio šakų nėra teisinga. Pirmiausiai turizmas apjungia beveik visus paslaugų sektorius ir didelę dalį gamybinių sektorių. Šalies įvaizdis, formuojamas siekiant pritraukti daugiau turistų, paprastai sukuria pagrindą ir tiesioginėms užsienio investicijoms bei didina vietos prekybą. Augant šalies žinomumui ir užsienio investicijoms auga ir šalies politinis svoris, tuo pačiu tampa lengviau išlaikyti talentingus mokslininkus ir darbuotojus, šalis pritraukia užsienio talentus. Žinoma, tai sąlygoja teigiamus socialinius bei kultūrinius pokyčius.

Reikia pripažinti, kad radikalūs socialiniai pokyčiai besivystančių ekonomikų šalių visuomenėse ir jų įtaka Rytų ir Centrinės Europos, tame tarpe ir Lietuvos, turizmo rinkai dar nėra išnagrinėti. Akademiniuose literatūroje nėra įvertinta keliautojų skaičiaus augimo, naujų atsirandančių nišų ir socialinių grupių svarba ateities turizmo versle, galimai reikalingos investicijos bei jų atsi-perkamumas. Nėra skaičiavimų, kokie galimi srautai būtų ekonomiškai naudingi ir pateisinami. Turizmas, remiantis 2014 – 2020 metų Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programa, yra prioritetinė Lietuvos, bei kitų Europos Sąjungos šalių ūkio šaka, tad pasaulyje atsirandančios naujos turistų grupės iš kultūriškai skirtingų regionų, sąlygoja tyrimų būtinumą ir atitinkamą

valstybės politikos formavimą, ypatingai akcentuojant kaimyninių šalių bendradarbiavimą ir vieningos turizmo politikos kūrimą regione. Todėl galima teigti, kad turizmo sektoriaus plėtra, jo ateitis Centrinėje ir Rytų Europoje bei bendradarbiavimas su kylančiomis turizmo rinkomis yra aktuali mokslinė ir praktinė problema.

Vykstant tokiems spartiems procesams neišvengiamai reikalingas jų koordinavimas. Vadinasi, mokslinė globalizacija, dabartinėmis sąlygomis, vykstant rytų ir vakarų civilizacijų sandūrai yra viena svarbiausių tarptautinio turizmo verslo ateities numatyme ir strategijų formavime. Akcentuotina, kad tokia kultūrų sandūra vyksta pirmą kartą, todėl tik galimybė atlikti tarptautinius mokslinius tyrimus ir keistis sukaupta patirtimi padės numatyti ateities turizmo verslo kryptis, įvertinti regiono turistinį patrauklumą skirtingais aspektais.

### **1.3.1. Regiono patrauklumo vertinimui, plėtojant tarptautinį turizmą, skirtų mokslinių tyrimų analizė**

Tarptautinio turizmo plėtojimas internacionalizavimo sąlygomis tampa svarbia mokslo ir praktikos problema, kurioje gali būti taikomi konceptualūs ekonominiai modeliai ir plačiai pripažinti vadybos metodai bei kuriami nauji, specialiai turizmui pritaikyti įrankiai.

Tarptautinio turizmo daugialypiškumas sąlygoja šios ūkio šakos analizę skirtingose mokslo studijose, todėl vien tik vadybinių ir ekonominių turizmo studijų apžvalga nesuteikia pakankamai svertų turizmo mokslinių tyrimų svarbai įvertinti. Svarbu įvardinti visas pagrindines turizmo tyrimų sritis, mokslininkus darančius didžiausią įtaką ir nustatyti turizmo akademinių tyrimų raidos tendencijas.

Turizmas, kaip ekonomikos sektorius, pradėtas nagrinėti, tik antrojoje XX a. pusėje, pirmiausiai formuluojant bendrąsias turizmo sąvokas. 2009 m. atsižvelgiant į mokslinių tyrimų, pateiktų pripažintuose turizmo mokslą nagrinėjančiuose žurnaluose skaičių, buvo išskirtos svarbiausios akademinės institucijos atliekančios turizmo tyrimus – GUELPH universitetas Kanadoje, Honkongo politechnikos universitetas, Surrey universitetas Anglijoje, IOWA valstybinis universitetas JAV, Gliono institutas Šveicarijoje (Journal of hospitality research, Nov 2009, Taylor Nelson sofres (TNS) 2007).

Akademiniuose tyrimuose turizmas pradėtas nagrinėti 1960–1970 m. Tai laikas, per kurį turizmo studijos kristalizavosi ir įgijo brandos. Jafar Jafari 2007 metais išskyrė keturis esminius turizmo mokslo raidos etapus:

- Palaikymo – jaunas turizmo verslas tik pradedamas analizuoti akademiniuose tyrimuose. Angliškai tai vadinama „field studies“ – t. y. pradiniai verslo aplinkos tyrimai, profesinės studijos. Šis etapas kitų mokslininkų

(Tribe ir Airey, 2007) vadinamas gamybinio ar industrinio – kuomet renkami ir apdorojami statistiniai turizmo duomenys, o akademiniuose tyrimuose kuriamos programos, skirtos duomenų apdorojimui, prognozavimui ir jų panaudojimui versle.

- Pamokymo – aštuntame XX a. dešimtmetyje iškeliama turizmo keliamos problemos – pirmiausiai aplinkosaugos. Akademiniuose tyrimuose turizmas pradedamas nagrinėti kaip tarpdisciplininė mokslo sritis – be ekonomikos ir kitos disciplinos pradeda palikti savo žymę turizmo tyrimuose. Airey šį periodą vadina fragmentiniu. Pirmiausiai dėl to, kad turizmą nagrinėja skirtingų sričių mokslininkai – ekonomistai, gamtininkai, geografs, sociologai, psichologai. Kiekviena sritis įneša šiek tiek naujo į besiformuojantį turizmo mokslą.
- Prisitaikymo – devintas ir dalis dešimto dešimtmečio skirta masinio, globalaus, turizmo analizei. Šiame periode formuojamos turizmo akademinių studijų programos, išgryninami pagrindiniai studijų dalykai. Vėl gi, Airey šiam periodui naudoja kitą pavadinimą – palyginamasis (angl. *benchmark*). Šis etapas pasižymi tuo, kad iš esmės keičiama turizmo studijų nuostata. Turizmo studijų tikslas nebėra vien industrijai reikalingų specialistų parengimas, turizmas analizuojamas plačiau, remiantis ilgesne perspektyva, nagrinėjami etniniai aspektai (1987, Jafar Jafari „Tourism models: the sociocultural aspects“, Vukonic „Tourism and religion“, 1996), turizmas Rytų ir Centrinėje Europoje bei trečiojo pasaulio šalyse (Vukonic, „Tourism economics: misunderstandings and the lack of understanding“), turizmo tvarumas pasaulyje. Iš kitos pusės dauguma turizmo studijų paremtos vadybos mokslu, kiek mažiau dėmesio skiriant ekonominių rodiklių analizei.
- Tyrimų, skirtų tarptautinio turizmo plėtros efektyvumo vertinimui, prioritetų kaita paskutiniiais praeito šimtmečio dešimtmečiais buvo įtakota geopolitinių pasikeitimų moderniaje pasaulyje. Politinių santvarkų transformacijos, kintantys politiniai prioritetai įtakojo tyrimų, vertinančių internacionalizacijos procesų įtaką tarptautinio turizmo sektoriaus raidai, svarbą.
- Žinių – paskutiniai XX a. metai ir XXI a. tai akademinių turizmo tyrimų brandos laikas. Sukauptos žinios apie turizmą, jo formuojamą ir formuojančią aplinką, skatina gilesnius akademinius tyrimus ir priežastinių ryšių paiešką, plėtros modelių formavimą. Tai leidžia kurti ir turizmo mokymo programas. Airey tai vadina – brandžiąja stadija. Kaip pastebi J. Tribe – atsiranda nauja akademinių tyrimų pakraipa – turizmo mokymas, pedagogika. Iš turizmo vadybos, vyksta transformacija į kultūrinės turizmo studijas, jų įtakos pasauliniams ekonominiams reiškiniams analizę.

Per paskutinius keturiasdešimt metų atliktus įvairių pakraipų turizmo sektoriaus tyrimus galime skirstyti į keturias kategorijas (1.3 lentelė).

**1.3 lentelė.** Įvairių pakraipų tarptautinio turizmo sektoriaus tyrimai

**Table 1.3.** Different research fields of international tourism sector

Kategorija	Mokslininkai
Tarptautinio turizmo sektoriaus ekonominiai aspektai	Aguilo (2004), Dwyer (2000, 2003, 2010), Fletcher (1989, 1994), Forsyth (2000), Frechtling (2001), Gartner (2010), Eadington (2004), McKercher (2009, 2010), Smith (1994), Song (2003, 2009), Vukonic (2006, 2009).
Tarptautinio turizmo sektoriaus vadybiniai aspektai	Archer (1973, 1977, 1996), Butler (1980, 1997, 2000, 2006, 2011), Chon (1990, 2008, 2013), Lawson (1977), Prideaux (2000, 2011, 2013), Sang Taek Lim (2007), Edgell (2008), Crouch (2009), Hsu (2012, 2013), Morrison (2013), McCleary (2014), Uysal (2006, 2011).
Informacinių technologijų naudojimo tarptautinio turizmo sektoriuje aspektai	Buhalis (2006, 2013), Sheldon (1997)
Tarptautinio turizmo sektoriaus kultūriniai – socialiniai aspektai	Jafari Jafar (1987, 1991, 1998), Pearce (1998, 2002), Perdue (2002, 2003, 2009), Pizam (2006).

Sudaryta autorės

Vertinant tarptautinio turizmo plėtros efektyvumo vertinimą plačiąja prasme, pripažįstama, kad ūkio sektorius yra daugiau nei kiti ūkio sektoriai, priklausomas nuo šiuolaikiniame pasaulyje vykstančių globalių pokyčių, įtakojamas ir įtakojančias tarptautinius procesus, ekonominę ir socialinę raidą, todėl reikalaujantis kompleksinių tyrimų. Nurodytos prioritetinės akademinių tyrimų kryptys atskleidžia tarptautinio turizmo, kaip mokslinių tyrimų srities daugialypiškumą. Turizmas, kaip daugiašakis gamybinis kompleksas akademinuose tyrimuose apima ne vieną mokslo šaką, todėl negali būti išskiriamas kaip atskira akademinė disciplina, tačiau dėl sparčių augimo tempų turizmui tampant svarbia ūkio šaka giluminė analizė yra būtina.

Tolimesni akademiniai tyrimai ir naujų modelių kūrimas reikalauja esminių turizmo, kaip ūkio veiklos aspektų apibendrinimo, ypatingą dėmesį skiriant unikaliems tarptautinio turizmo sektoriuje teikiamų paslaugų dėsningumams:

- Turistinio produkto kompleksiskumas. Turistinis produktas yra sudėtingas paslaugų ir prekių kompleksas gaminamas ne vienos įmonės, kurį paprastai formuoja turizmo agentūra arba pats turistai (Smith, 1994).



- Turistinio produkto paklausos dėsningumas. Turistinis produktas nepriskiriamas prie pirmo būtinumo prekių, todėl ir jo paklausa labai smarkiai svyruoja, priklausomai nuo ekonominių, politinių ir socialinių sąlygų (Durovic, 2008).
- Turistinio produkto vartojimo specifiškumas. Paprastai turistai pasirinktą produktą pamato tik vartojimo metu (Sanchez 2006, Callarisa 2006, Rodriguez 2006, Moliner, 2006); turistai įveikia atstumą skiriantį jį nuo produkto, o ne atvirkščiai – tai išskirtinė turistinio produkto savybė skirianti jį nuo kitų prekių ar paslaugų (Pizam, 1999).
- Turistinio produkto vertinimo dėsningumas. Palankus turistinio produkto vertinimas dažnai susijęs ne tik su objektyviai vertintina produkto kokybe, bet ir su subjektyviais veiksniais – kitų turistų ar vietinių gyventojų veiksmis, kintančiomis klimato sąlygomis, vietos tradicijų ir kultūrinių ypatumų bei turistų (vertintojų) pasirengimo išvardintus veiksmus priimti (Sirakaya, Petrick, Hwan Suk Choi, 2004).
- Turistinio produkto įvaizdžio formavimo dėsningumas. Turistų pasirengimas aukščiau išvardintus veiksmus priimti dažnai priklauso nuo suformuotos nuomonės. Svarbu suvokti, kad šiuolaikiniame pasaulyje šalis ar regionas tampa prekės ženklu, kurio patrauklumo didinimu užsiima valstybinės institucijos. Šalys nebėra atrandamos – žinia, verčianti regioną „nauju turistiniu regionu“ („new destination“) yra kuriama. Šalies, kaip prekės ženklo, kūrimo procese naudojamos visuomenės informavimo priemonės – knygos, filmai, TV laidos. Prie šalies patrauklumo didinimo prisideda gamybos sektorius, plėtojama pramonė (Mestre, del Rey, Stanishevski, 2010).
- Turistinio produkto globališkumas. Šiuolaikinėmis sąlygomis, lengvėjant informacijos sklaidai ir susisiekimui, šalies kuriamo turistinio produkto vartotojų ratas auga ir iš esmės produktas gali būti nesunkiai realizuojamas bet kurioje pasaulio vietoje, tačiau kultūrų įvairialypiškumas aktualizuoja skirtingų civilizacijų įtakojamų identitetinių skirtumų tyrimus.

Išvardinti dėsningumai rodo, kokia sudėtinga ir daugialypė yra tarptautinio turizmo veikla, kurios koordinavimui būtinas ne tik ekonominių bei vadybinių nuostatų, bet ir kultūrinių vertybių vertinimas sprendžiant aktualius valstybės ir visuomenės raidos uždavinius internacionalizacijos sąlygomis bei užtikrinant stabiliai veikiančios globalios sistemos organizavimą.

Tarptautiniam verslui plėtoti skirtų mokslinių tyrimų prioritetai atskleidžia turizmo, kaip globalaus verslo, prigimtį, kurio analizė ir efektyvumo vertinimas tiesiogiai sietinas su naujų rinkų atsiradimo ir įtakos vertinimo kryptingais tyrimais. Daugelio mokslininkų teigimu, socialinių ekonominių transformacijų aki-vaizdoje atsirandant naujiems, ekonomiškai įtakingiems regionams ir tarptautinio

turizmo verslui įgaunant didesnius mastus, neišvengiamai susiduriame su socialinės ir ekonominės diferenciacijos kuriamomis bendravimo ir suvokimo problemomis.

### **1.3.2. Mokslinių tyrimų, skirtų tarptautinio turizmo plėtos vadybai, apžvalga**

Tarptautinis turizmas, kaip svarbus valstybės darniai raidai sektorius, yra svarbi vadybos ir marketingo akademinų tyrimų dalis. Ypatingai dėl to, kad turizmo sektoriuje teikiamos paslaugos pasižymi išskirtinėmis, tik šiam sektoriui būdingomis savybėmis.

Pirmosios valdymo mokslo užuominos randamos senovės mąstytojų veikaluose – Sokrato, Aristotelio, Platono. Pagal to meto situaciją jie ieškojo idealaus valstybės valdymo būdo.

Mokslinės literatūros šaltiniuose išskiriamos dvi pagrindinės vadybos teorijos, turėjusios įtakos visoms kitoms: mokslinės vadybos, arba klasikinė, teoriją, kurios pagrindą sukūrė F. Teiloras ir bendraminčiai, ir žmogiškąją santykių teoriją, kurią sukūrė E. Mėjo ir jo šalininkai. Šių teorijų pagrindu formavosi kitos vadybos teorijos ir mokyklos: empirinė teorija, socialinių sistemų teorija, kiekybinių metodų teorija ir kt.

Bėgant laikui akademikai, dirbantys vadybos srityje, surasdavo vis daugiau veiksmų, turinčių įtakos organizacijoms ir jų veiklai. Šios žinios padėjo pastebėti jau gyvuojančių teorijų trūkumus ir surasti naujų valdymo būdų ir metodų. Tad vadybos mokslui plėtojantis, atsirado naujų teorijų – procesinė, sisteminė, situacinė, dinaminė, tačiau klasikinės vadybos teorija turi didelės įtakos šiuolaikinėms vadybos teorijų kryptims.

Nagrinėjant vadybos teorijas tikslinga apžvelgti šias XIX–XX a. susiformavusias valdymo teorijas:

- mokslinio valdymo teoriją;
- klasikinės organizacijos teoriją;
- žmogiškųjų santykių (biheavioristinę) teoriją;
- kiekybinių metodų teoriją;
- naujasias vadybos teorijas (vadybinius požiūrius):
  - a) situacinį požiūrį;
  - b) sisteminį požiūrį;
  - c) procesinį požiūrį.
- profesionalųjį menedžerizmą.

Nors šios mokyklos ar teoriniai požiūriai istoriškai formavosi nuosekliai, tačiau vėlesnės idėjos neišstūmė ankstesniųjų. Priešingai, kiekviena naujesnė mokykla papildydavo ankstesnes arba jos visos kartu toliau gyvuodavo. Kiekviena mokykla plėtojosi savarankiškai arba susiliedavo su kitomis.

Mokslinės literatūros šaltiniuose (Bivainis, 2011) vadybos teorijos klasifikuojamos pagal šiuos požymius:

- chronologija;
- funkcijos (veiklos sritys);
- paskirtis (tikslas).

Pagal chronologinį požymį dažniausiai išskiriant šias vadybos teorijas:

- tradicinė vadyba;
- žmogiškųjų santykių vadyba;
- organizacijų vadyba.

Pagal funkcinį požymį išskiriant šias vadybos teorijas:

- gamybos optimizavimo teorija;
- darbo organizavimo teorija;
- strateginio valdymo teorija;
- operatyvaus valdymo teorija;
- rinkodaros teorija;
- motyvavimo teorija;
- finansų teorija;
- biudžeto teorija;
- draudimo teorija.

Pagal metodų taikymo paskirtį išskiriant:

- elgesio teorija;
- kolektyvų formavimo teorija;
- balanso teorija;
- optimizavimo teorija;
- pusiausvyros teorija.

Vertinant šiuolaikinių vadybos teorijų svarbą nagrinėjamam objektui, verta išskirti dinamiškų santykių požiūrį. Siekiant pabrėžti modernių organizacinių santykių bei laiko intensyvumą, akademiniuose tyrimuose atsiranda naujas požiūris – tai dinamišku santykių požiūris. Šis požiūris apibūdina greitai į aplinką reaguojantį vadovą, staigų strategijos kitimą ir susideda iš šešių dalių.

1. Organizacijos aplinkos. Dinamišku santykiu požiūriu pripažįstama, jog organizacijos aplinka nėra koks nors nustatytų beasmenių jėgų rinkinys. Tai greičiau sudėtingas, dinamiškas žmonių, bendraujančių tarpusavyje, tinklas. Todėl vadovams bendrauja su kitų organizacijų vadovais siekiami suprasti aplinką, kurioje veikia organizacija.
2. Socialinė atsakomybė ir etika. Dinamiškų santykių požiūrį taikantys vadovai dideli dėmesį skiria vertybėms, kuriomis žmonės vadovaujasi organizacijose, bendrajai kultūrai, kurioje tos vertybės įkūnytos, bei vertybėms, kurių žmonės laikosi ne organizacijose. Ši idėja išpopuliarėjo 1982 metais pasirodžius T. Peterso ir R. Vattermano knygai „Tobulybės beieškant“. Jie teigė, jog kiekvienas vadovas sukuria atmosferą prie kurios turi

prisiderinti pavaldiniai. R. Solomonas šia idėja dar labiau išplėtojo, teigdamas, jog vadovai turi rodyti moralinę drąsą ir puoselėti tobulumą. Dinamiškų santykių požiūriu vadovams nepakanka daryti kaip visada ar taip kaip konkurentai. Nuolatinis tobulumo siekimas, ypatingai pabrėžiant vertybių tobulinimą, tapo dinamiškų santykių požiūrio pagrindu.

3. Globalizacija ir valdymas. Dinamiškų santykių požiūriu šalininkai pabrėžia verslo aplinkos ir galimybių globališkumą.
4. Organizacijų kūrimas ir įkūrimas iš naujo. Vadovai, pripažįstantys dinamiškų santykių požiūri, nuolat ieško būdų atskleisti darbuotojų bei savo kūrybines galias. Vis daugėja teoretikų, raginančių vadovus permąstyti įprastą standartinę organizacijos struktūrą. Plintanti sąvoka „liberalusis valdymas“ meta iššūkį griežtoms organizacinėms struktūroms, kliudančioms pasireikšti žmonių kūrybiškumui. Vadovai raginami drąsiai keisti veiksmus, kurie kliudo efektyvumui.
5. Kultūra ir multikultūra. Dinamiškų santykių požiūriu šalininkai, pripažįsta, kad įvairios idėjos bei vertybės, kurias žmonės, atstovaujantys skirtingoms kultūroms, atneša į organizacijas yra teigiamas organizacijos plėtros faktorius. Manoma, jog žmonės gali išsaugoti savo autentiškumą tik tuo atveju, jei vertins tai, ką turi bendro, ir ieškos būdų praplėsti bendrąsias vertybes tose organizacijose, kur dirba, bei bendruomenėse, kuriose gyvena.
6. Kokybė. Remiantis dinamiškų santykių požiūriu, sąvoka „visuotinė kokybės vadyba“ (VKV) turėtų būti kiekvienos organizacijos pagrindas. Sėkmingos organizacijos turi nuolatos prižiūrėti ir tobulinti procesus siekiant atitikti vis griežtesnius vartotojų reikalavimus bei konkurencijos standartus.

Dinamiškų santykių teorija atspindi šiuolaikinės turizmo vadybos principuose, kuomet didėja galimybių spektras, konkurencinė aplinka tampa globalia, o organizacijoms nuolat tenka susidurti su dideliais informacijos kiekiais. Siekiant suvaldyti informacijos kiekį tobulinami valdymo procesai, keičiasi organizacijos, atsisakoma standartinių, įprastų požiūrių. Tai ypač būdinga XXI amžiaus turizmo industrijai, kuomet multikultūriška veikimo aplinka tampa daugelio organizacijų iššūkiu.

Siejant vadybos ir turizmo vadybos akademinius tyrimus, Chekitan S. Dev, John S. Bushman, Jogn T. Bowen retrospektyvinėje turizmo ir svetingumo verslo analizėje išskiria tokius turizmo vadybos etapus, autorės manymu, daug geriau atspindinčius globalias internacionalizacijos procesų įtakotas turizmo vadybos tendencijas:

- 1960-tieji: atsiranda pirmosios viešbučių grandinės (tinklai) – formuojami atpažįstami prekių ženklai.

- 1970-tieji: produkto plėtra ir pirmieji rinkos tyrimai – tai ir akademinių turizmo tyrimų pradžia.
- 1980-tieji: pajamų valdymas ir prekės ženklo plėtra – turizmo verslo plėtrai skiriama daugiau dėmesio – pradedami taikyti pažangūs ekonominiai sprendimai.
- 1990-tieji: kliento pasitenkinimas ir lojalumas – didžiausias dėmesys skiriamas lojalių klientų formavimui.
- 2000-tieji: internetinis marketingas – esminių technologinių pasikeitimų metas.
- 2010-tieji: „data driven“ marketingas – tarptautinio turizmo rinkai tampa pasauline klientų lojalumas, asmeniniai santykių marketingas gali būti naudojami tik kaip pagalbiniai veiksniai – svarbiausia tampa savalaikis ir tikslus informacijos apdorojimas.

2015 metais D. Buhalis apibendrino turizmo marketingo ir vadybos tendencijas įvardindamas tris etapus: globalizacija, konsolidacija ir dalinimosi ekonomika.

Greta išvardintų tendencijų XXI a. ryškėja ir kardinalūs turizmo vadybos pokyčiai:

- turistų noras įsigyti tam tikro prekės ženklo produktus, nepaisant kainos, mažėja. Turistai tampa labiau patyrę ir nebijo bandyti naujus produktus, aktuali tampa reputacija, socialinė atsakomybė, ekologiškumas (Kaye Chon, 2006);
- augant rinkai, arba, tarptautinio turizmo atveju kiekvieno produkto vartotojų rinkai tampa globalia – duomenų rinkimui, apdorojimui ir analizei lieka labai mažai laiko, nors būtent jų turėjimas ir gali kiekvieną pardavėją išvesti į priekį. Todėl XXI a. II dešimtmečio tarptautinio turizmo marketingas turės remtis maksimaliai tobulomis duomenų bazėmis leidžiančiomis greitai rasti reikalingą informaciją, atlikti analizę, greitai priimti sprendimus ir daryti veiksmus (D. Buhalis, 2010);
- duomenų sisteminimas, aiškos vizijos turėjimas ir labai greitas vykdymas – tai užduotys turizmo politiką reguliuojančio sektoriaus atstovams, tačiau, tenka pripažinti ir tai, kad šios užduotys yra neįmanomos be glaudaus akademinės visuomenės ir valstybinio sektoriaus bendradarbiavimo užtikrinsiančio pažangių metodų taikymą tarptautinio turizmo marketinge. (Kaye Chon 2006, Jafar Jafari 2012).

Tarptautinio turizmo vadyboje išskirtume kelias pagrindines analizės kryptis – viešąjį valdymą ir verslo vadybą. Klasikinės sistemų teorijos požiūriu, turizmui būdinga daugiapakopė hierarchinė struktūra. Įvairiuose dabartiniuose modeliuose šiek tiek skirtingai, tačiau vienaip ar kitaip galima išskirti sistemos aplinką, sistemos išteklius, sistemos sudedamąsias dalis. Visiems turizmo sistemos elementams yra būdingas procesinis dinamiškumas, todėl svarbus tampa sistemos

valdymas, kaip prielaida sistemos vienetų veiklos apjungimo, koordinavimo bei sprendimų suderinamumo užtikrinimui.

Kertine tema turizmo vadybos teorijoje išlieka santykių tarp visuomenės (vakarų) modernėjimo ir darnaus turizmo analizė (MacCannell, 1973; 1976; Wang, 2000), turistų patirtis ir jos įtaka kelionių krypties pasirinkimui, turistų motyvacijos tema (Ritzerand Liska 1997).

Vertindami pagrindines turizmo vadybos kryptis galime išskirti:

- Darnios plėtros vadybos teorijas (Casagrandi, Rinaldi, 2002, Goodwin, 2011);
- Refleksyvaus turizmo vadybos teorijas (Cohen, 2013, Whilst Perriton, 2001, Feighery, 2006);
- Krizių valdymo teorijas (O'Connor, 2010);
- Keliautojų elgesio teorijas (Gössling, Hall, Dubois, 2012).

Mokslinėje literatūroje pažymima auganti globalizacijos įtaka, kurios etapai schematiškai pavaizduoti 1.4 lentelėje.

**1.4 lentelė.** Globalizacijos etapai. Yaman, 2001

**Table 1.4.** Stages of globalization. Yaman, 2001

Etapai	Pirmasis etapas (nuo 1490 m.)	Antrasis etapas (nuo 1890 m.)	Trečiasis etapas (nuo 1990 m.)
Impulsas	Pažanga navigacijoje ir laivyboje	Industrializacija ir jos keliama reikalavimai	Tarptautinės bendrovės atsirandantys aštuntame praėjusio amžiaus dešimtmetyje, tarptautinio bendravimo pokyčiai devintame, naujų ekonominių regionų atsiradimas pastutiniame dešimtmetyje
Procesas	Pelnas, po to – karinė okupacija	Evangelistai, keliautojai, bendrovės, o galiausiai okupacija	Kultūrinis-ideologinis poveikis
Priemonės	Krikščionybės plėtra	Vakarų civilizacijos dominavimas, žmonių misija, rasistinės teorijos	Aukščiausias civilizacijos lygis – labiausiai išsivysčiusių valstybių gyvenimo būdo plėtra, tarptautinės bendruomenės valdymas, globalizacija, atitinkanti daugelio prioritetus
Politinė struktūra	Imperijos ir kolonizacija	Tautinėmis nuostatomis paremtos valstybės	Regioninės ir ekonominės integracijos
Rezultatas	Kolonializmas	Imperializmas	Globalizacija

Tačiau vertinant globaliau pasigendama viešojo, o ne verslo valdymo teorijų, galimai taikytinų šiuolaikinėmis internacionalizacijos sąlygomis.

Šiuolaikinėse ekonomikos teorijose didelis dėmesys skiriamas ekonomikos modernizavimui internacionalizacijos procesų įtakoje. Apibendrinant ekonomikai modernizuoti skirtas priemones pastebime, kad prioritetai teikiami verslo efektyvinimui ekonomikos modernizavimo sistemoje, mokslo technologijų plėtojimui ir inovacijų skatinimui, užimtumo problemų sprendimui, regionų socialinės ir ekonominės raidos plėtrai bei šiuolaikinės ekonomikos raidos internacionalizavimo svarbai (Melnikas, 2008).

Naujų ekonominių regionų atsiradimas, regioninės integracijos ir bendrai globalizacija yra stipriai įtakojama besiplečiančios tarptautinės prekybos. Pasaulinė prekyba, kurios apimtys nuo 380 milijardų USD 1950 m. išaugo iki 20 trilijonų USD 2015 m., (PTO) yra viena iš pagrindinių, labiausiai išplėtotų ir paprasčiausių tarptautinio verslo formų. Paminėtinos tokios, šio didžiulio pasaulinės prekybos padidėjimo, priežastys: tarifų sumažėjimas, tarp šalių ir regionų pasirašytos prekybos sutartys, regionų integracijos, komunikacijos ir transporto technologijų pažanga ir pigimas, masinė gamyba tinkamiausiu laiku, taip pat parduodamų prekių standartizacija, žmogaus poreikių supanašėjimas ir naujų žmonijos poreikių atsiradimas. Šiomis aplinkybėmis neišvengiamai susiduriame su tarptautinio bendradarbiavimo keliamais iššūkiais ir tarptautinės prekybos teorijomis, taikomomis ir tarptautinio turizmo plėtros analizėje.

Išskirtinos trys pagrindinės tarptautinės prekybos teorijos (1.5 lentelė).

**1.5 lentelė.** Tarptautinės prekybos teorijos. R. Ginevičius *et al.* 2005

**Table 1.5.** Theories of international trade. R. Ginevičius *et al.* 2005

Teorija / mokykla	Mokyklos atstovai	Teiginiai
Realistinė arba merkantilistinė (neomerkantilistinė)	Carr, 1964; Hans 1973; Waltz, 1979; Gulpin, 1981; Keohane, 986;	Nacionaliniai ūkiai plėtojami dėl mainų, pagrįstų turimais pranašumais
Pliuralistinė (neoklasikinė, liberalioji)	Guilpin, 1975; Morgenthau, 1986; Ashley, 1986;	Svarbi yra šalių specializacija ir gamybos veiksmų derinimas
Struktūrinė (marksistinė, neomarksistinė, tarpusavio priklausomybės)		Tarptautinės prekybos galimybė užtikrina šalių lygiateisiškumą ir galimybę vienodam šalių išsivystymui. Dėl to išsivysčiusios šalys turi padėti trečiojo pasaulio šalims

Šios trys mokyklos skiriasi tuo, kad pirmumą teikia skirtingoms vertybėms. Merkantilistai teigiantys, kad saugumas yra pagrindinė vertybė, o valstybės pagrindinis tikslas yra išlikti ir jei pasaulinė rinkos ekonomika kelia grėsmę išlikimui, politika turi būti formuojama taip, kad garantuotų valstybės išlikimą. Liberalai teigiantys, kad efektyviai derinant gamybos veiksnius sukurti ekonominę gerovę, yra pagrindinis materialistinės visuomenės tikslas. Turtas reikalingas ir valstybėms, ir privačios įmonės, jei šios nori būti galingos ir išlikti. Todėl rinkos veikla būti kuo mažiau ribojama, taip užtikrinant kuo didesnę turto kūrimą mažiausiomis sąnaudomis. Marksistai daugiausia dėmesio skiria sistemos teisingumui, kuomet prioritetinga reikšmė priskiriama manomai neteisingoms sistemos tendencijoms ištaisyti, o moralinės paskatos valstybių politines valdžias įgalioja teisingai elgtis šiandien, ištaisant neteisybes praeityje, nulemtas tiek tarptautinės politinės, tiek ir tarptautinės ekonominės veiklos.

Pastebėtina, kad visos prekybos teorijos išryškina itin svarbų valstybės ir jos institucijų vaidmenį formuojant tarptautinius santykius. Todėl verta atsižvelgti į liberaliojo institucionalizmo arba kitaip – institucinio liberalizmo nuostatas. Tai tarptautinių santykių teorija, teigianti, kad įvairios tarptautinės institucijos (tokios kaip JTO, NATO ar ES) yra esminis veiksnys, kurio dėka valstybės gali bendradarbiauti anarchiškoje tarptautinių santykių sistemoje. Liberalusis institucionalizmas atsirado kaip atsakas nuo XX a. vidurio vyravusiai realistinei tradicijai ir siekė pateikti alternatyvius realizmui tarptautinės sistemos veikimo aiškinimus.

Ypatingai analizuojant tarptautinės prekybos teorijų tinkamumą vertinant tarptautinio turizmo ekonominės plėtros realijas, turime pripažinti liberalaus institucionalizmo svarbą. Ši teorija išryškina tarptautinių organizacijų ir institucijų vaidmenį, kaip svarbų tarptautiniuose santykiuose ir galintį įtakoti tarptautinį bendradarbiavimą, tame tarpe ir ekonominį.

Todėl viena svarbiausių XX a. ekonominių turizmo teorijų, vertinant turizmo plėtrą tarptautiniame lygmenyje, galima laikyti R. Butler „Turistinio regiono gyvavimo ciklo teoriją“ (Buttler 2006) pirmą kartą pristatytą to paties autoriaus 1980 m., kurios svarba atrandama iš naujo atsirandant kokybiškai naujai turistų kategorijai, siekiant užtikrinti darnią regionų turizmo sektoriaus plėtrą. Pastaroji teorija remiasi nuolatine bendravimu su ekonominiais partneriais kaita, kuomet siekiant išlaikyti pakankamą vietos, kaip turistinio objekto, traukos lygį, vykdomi tam tikri instituciniai procesai. Tai tiesiogiai sietina su valstybės įvaizdžio formavimu, daugiašalių bendrovių plėtra tarptautinėse rinkose ir iš to kylančia tarptautinio turizmo verslo įtaka tiesioginėmis užsienio investicijomis bei aktyvaus tarptautinio bendradarbiavimo kuriama pridėtine verte tarptautinio turizmo plėtros efektyvumo didinimui.

Tačiau, vertinant tarptautinio turizmo plėtrą pirmiausiai nacionaliniame lygmenyje, ūkio šaką nagrinėjančios ekonomikos teorijos, plačiąja prasme, remiasi fundamentinėmis turizmo plėtros teorijomis (Cooper, 2005):



- anglų klasikinė plėtos teorija: turizmo plėtra siejama su nekilnojamojo turto rinkos plėtra;
- Markso plėtos teorija: turizmas veikia kaip ekonominių, socialinių ir politinių procesų katalizatorius;
- Rostow ekonominės plėtos teorija: transporto ir infrastruktūros vystymas turizmo plėtos pamatas;
- „Užburto rato“ plėtos teorija – turizmas inicijuoja papildomą paklausą ir stimulą investicijoms.

Kaip pažymi daugelis mokslininkų ekonominius turizmo tyrimus įtakojo kelių virsmas tarptautiniu verslu. Turizmo pelningumas tapo pagrindiniu turizmo plėtos aspektu: finansinis pelningumas (turizmo įmonių grynasis pinigų srautas ir grynasis pelnas), ekonominis pelningumas (turizmo įmonių poveikis ekonomiam vystymuisi, viešojo sektoriaus gaunama nauda iš mokesčių ir rinkliavų, įgalinanti gerinti infrastruktūrą, biologinę apsaugą, skatinti turizmą), socialinis ir aplinkos pelningumas (ekosistemos, kultūra, gyvenimo būdas, jų pokyčiai, kadangi turizmas sąlygoja užterštumą, žmonių sangrūdą, bioįvairovės praradimus) (Tribe, 2007).

Visgi, remiantis Tribe išvadomis, šiuolaikinės visuomenės gebėjimas plėtoti tarptautinį verslą pirmiausiai turi būti sietinas ne tik su verslo efektyvumo didinimu bet ir visuomenėje kylančių socialinių bei kultūrinių problemų sprendimu. Ekonominė globalizacija užtikrina pasaulio ekonomikos ir tarptautinės prekybos augimą bei naujos socialinės eros, pasižyminčios valdžios struktūros eliminavimu ir naujos internacionalinės tvarkos sukūrimu, pradžią. Daugiašalės bendrovės daro tiesiogines užsienio investicijas ir kuria pridėtinę vertę daugiau nei vienoje šalyje bei valdo šį procesą, visgi instituciniame lygmenyje, plėtojant tarptautinę prekybą turi būti kreipiamas dėmesys į prioritetines šiuolaikinės visuomenės socialinės ir ekonominės raidos problemas: poreikio vartoti tam tikrus produktus iniciavimas, prekių ir paslaugų kokybinių savybių, tenkinančių vartotojo poreikius užtikrinimas, kryptingos konkrečios valstybės ir įvairių tarptautinių organizacijų politikos formavimas (Melnikas *et al*, 2008).

Todėl vertinant šiandienos turizmo mokslo realijas internacionalizacijos aplinkoje, išlieka svarbios XX a. pradėtos nagrinėti mokslinės problemos. Pirmiausiai turizmas ir saugumas, krizių valdymas, nusikalstamumas ir terorizmas bei jų įtaka tarptautiniam turizmui bei šios ūkio šakos ekonominiams rodikliams. Žinomiausias šios srities atstovas – A. Pizam.

Apibendrinant tarptautinio turizmo plėtos atspindžius šiuolaikinėse ekonomikos teorijose galime daryti šias išvadas:

- mokslo darbuose pabrėžiamas tarptautinių organizacijų ir institucijų vaidmuo plėtojant tarptautinį verslą globalizacijos sąlygomis;
- daugiašalių bendrovių plėtra sudaro sąlygas tarptautinio verslo plėtrai ir tiesiogiai veikia tarptautinio turizmo plėtrą;

- tarptautiniame turizmo versle vykstantys procesai iš esmės veikia kaip ekonominių, socialinių ir politinių procesų katalizatorius ir tiesiogiai įtakoja infrastruktūros ir transporto vystymąsi;
- tarptautinio turizmo verslo plėtros ciklai tiesiogiai susiję su naujų klientų rinkų atsiradimu, kurį rinkų internacionalizacijos sąlygomis įtakoja besiplečiantis tarptautinis verslas.

### **1.3.3. Tarptautinio turizmo plėtros efektyvumo didinimui skirti teoriniai modeliai ir jų taikymo galimybių analizė**

Tarptautinio verslo plėtojimui yra skiriamas svarbus vaidmuo vadybiniuose tyrimuose, o jo plėtojimas, kaip mokslinių tyrimų objektas yra įvairiapusis. Šiuolaikiniuose regiono vertinimo tyrimuose dažniausiai naudojamos indeksais paremtos metodikos bei dominuoja konkurencingumo indekso skaičiavimai, ypatingai kai vertinami ne tik ekonominiai santykiai. Dauguma šių vertinimų atliekami taikant daugiakriterio vertinimo metodus, suteikiant tam tikrus svorius skirtingoms rodiklių grupėms. Indeksų naudojimas leidžia įvertinti regiono ekonominę aplinką ir palyginti ją su kitais regionais.

Analizuotoje literatūroje nustatyti šie modelių tipų ypatumus charakterizuojantys aspektai: modelių teorinis pagrindas, modelių sudarymo ir aprobavimo būdai, modelių pagrindimo metodai, modelių specifika ir reikšmingi ypatumai, modelių atitikimas analizuojamai problemai, skirtingų požiūrių taikymo kriterijai, šalies turimų išteklių panaudojimo būdai, šalies žinomumo valdymą apibrėžiantys kriterijai, strateginiai tikslai ir prioritetai, strateginių sprendimų priėmimo galimybės ir šalies politikos formavimo principai naudojantis modeliu, valstybės turizmo politikos ir esminių modelių ypatumų sąsajos, modelių plėtojimo tendencijos ir perspektyvos.

Tarptautinio turizmo plėtros efektyvumo didinimui skirti teoriniai modeliai tiesiogiai sietini su internacionalizacijos teorijų taikymu nagrinėjamo ūkio sektoriaus plėtojime. Šiame kontekste pabrėžtinas ne tik ekonomikos modernizavimo, bet ir kryptingo valdymo poreikis, kuris galėtų užtikrinti naujoje ekonominėje erdvėje vykstančių socialinių ir kultūrinių procesų sėkmingą valdymą ir, iš jų ypatinai, žinomumo valdymą.

Viena dažniausiai minimų internacionalizacijos proceso teorijų – „Stadijų“ teorija (Cattani, Tschoegl 2002) pirmiausia apibrėžta Stopford ir Wells (1972) tyrimais, kuriuose buvo nagrinėjamos organizacinės fazės ir projektuojamas „Uppsala“ modelis (Johanson, Vahlne 2001). Uppsala modelis remiasi įmonės elgsenos (biheviaristine) teorija, Penrose (1959) įmonės augimo teorija ir susijusi tam tikromis charakteristikomis su Produkto gyvavimo ciklo teorija (Cattani, Tschoegl 2002). Pagal „Uppsala“ modelį firmos internacionalizacija aiškinama kaip procesas, kai įmonė nuosekliai didina savo tarptautinį įsitraukimą.

Šis procesas pasireiškia žinių apie užsienio rinkas ir operacijų jose kaita bei didėjančiais išteklių įsipareigojimais užsienio rinkoms. Manoma, kad sprendimui didinti įsipareigojimus užsienio rinkai, taip pat ir veiklos modeliui įtaką daro rinkos išmanymas ir jau turimi įsipareigojimai rinkai. Ir atvirkščiai – žinių apie rinką įmonė ar institucija įgyja vykdydama esamą veiklą ir tada nusprendžia didinti turimus įsipareigojimus.

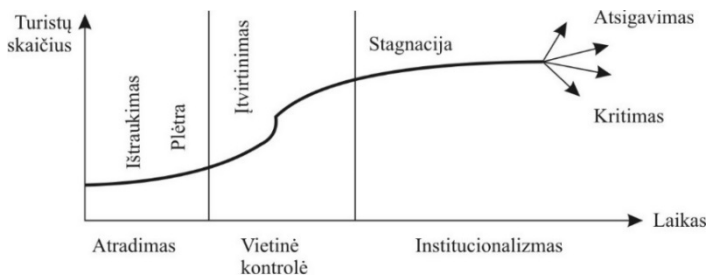
Tačiau, nagrinėdami rinkų žinomumo didinimu paremtą tarptautinio turizmo plėtrą, susiduriame su neatsakytu klausimu – XXI amžius pasižymi kokybiškai naujomis turistų grupėmis, todėl iki šiol sukauptos teorinio ir praktinio pobūdžio žinios nebūtinai yra taikytinos naujomis sąlygomis.

Penrose (1959) skiria dvi rinkos išmanymo rūšis: objektyvios žinios, kurios gali būti įgytos mokantis, ir žinios iš patirties, kurios įgyjamos tik asmenine patirtimi (Fletcher 2001). „Uppsala“ modelis firmos internacionalizaciją apibūdina priežastiniu ciklu, pagal kurį internacionalizacijos struktūros aspektai neišvengiamai daro įtaką internacionalizacijos pokyčio aspektams. Internacionalizacijos struktūros aspektai yra rinkos įsipareigojimas ir žinios apie rinką, internacionalizacijos pokyčio aspektai – esama firmos veikla ir sprendimas įsipareigoti.

Todėl daroma prielaida, kad „Uppsala“ modelio taikymas formuojant tarptautinio turizmo strategijas gali būti vienas iš, bet nebūtinai vienintelis taikytinas požiūris. Be to internacionalizacijos proceso modelis gali paaiškinti dvi firmos internacionalizacijos koncepcijas – stadijų ir psichologinio nuotolio (Johanson, Vahlne 2001). Tačiau pastarieji sprendimai dažniau yra skirti individualaus verslo plėtrai ir ne visada gali būti taikomi planuojant valstybinius sprendimus.

Vertinant išskirtinai turizmo plėtrai skirtus modelius (nors tarptautinio turizmo plėtra yra itin stipriai veikiamą internacionalizacijos procesų), dažniausiai sutinkami literatūroje būtų skirti turistinio regiono gyvavimo ciklams ir jų vertinimui. Šie modeliai išskirtinai pasižymi prielaida, kad kiekvienas regionas yra vertintinas kaip turistinis ir, nepaisant sulaukiamų turistų skaičiaus, pasižymi vienodomis savybėmis. Šį požiūrį galima vertinti kaip tradicinį akademinį – pirmojoje darbo dalyje buvo apžvelgtos turizmo mokslo raidos stadijos ir nustatyta, kad pradinėse stadijose – palaikymo ir pamokymo turizmas pirmiausiai buvo analizuojamas per verslo aplinkos prizmę. Būtent verslo plėtrai skirti modeliai dominuoja daugelyje akademinų tyrimų iki XX a. pabaigos, kuomet tarptautinis turizmas nebuvo išskiriamas kaip sektorius darantis ne tik ekonominį bet ir socialinį poveikį. Reikia pripažinti, kad iki itin sparčios turizmo plėtros tam nebuvo ir objektyvių priežasčių.

Todėl dauguma šiuolaikinių mokslo darbų, skirtų tarptautinio turizmo verslo plėtojimui ir efektyvinimui valstybiniame lygmenyje, iki šiol remiasi Butler „Turistinio regiono gyvavimo ciklo“ teorija (1980) (1.8 pav.).



**1.8 pav.** „Turistinio regiono gyvavimo ciklo“ teorija (Butler 1980)

**Fig. 1.8.** Life circle of travel destination (Butler 1980)

Diagramoje pažymėti turistinio regiono gyvenimo ciklo etapai:

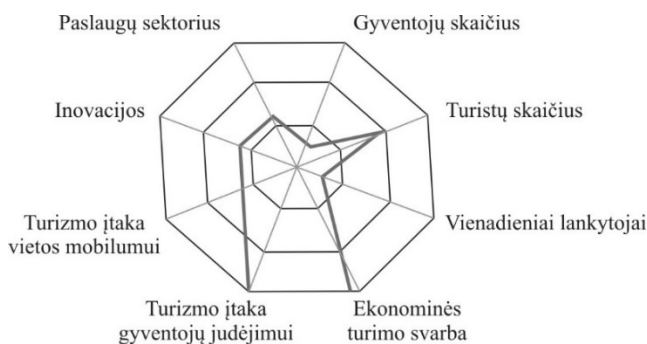
- įsitraukimas, pasižymintis naujo produkto maža paklausa ir atitinkamai mažu turistų skaičiumi;
- plėtra, pasižyminti didėjančia paklausa ir darnios institucijų formuojamos politikos poreikiu;
- įtvirtinimas, pasižymi tarptautinių bendrovių atėjimu į rinką, nuolatos augančia paklausa;
- stagnacija, tai etapas, kuomet turi būti suformuoti esminiai tarptautinio turizmo politikos prioritetai.

Stagnacijos etape formuojasi ilgalaikiai tarptautiniai ryšiai tarp valstybinių organizacijų ir atskirų, rinkoje veikiančių verslo subjektų. Tačiau nuolat kintančios rinkos skatina galvoti apie nuolatinio rinkos ir jos potencialo vertinimo poreikį. Šalies, kaip turistinio objekto paklausa susijusi su daugeliu veiksnių bei kintančių rinkos sąlygų, todėl labai svarbu užtikrinti savalaikę analizę leidžiančią priemonių pritaikyti.

Vertinant regiono patrauklumą šiuolaikinių tendencijų kontekste turistinio regiono gyvavimo ciklo teorinis modelis yra taikytinas ir laikytinas tinkama teorine prielaida vertinant ne tiek pačio regiono turistinį patrauklumą, o jo patrauklumą tam tikrai turistinei grupei. Vadinasi atsirandant naujai turistų grupei, galime daryti prielaidą, regionas vėl išgyventų visas numatytas stadijas, todėl kiekvieno regiono turizmo politikos formavimo pagrindu turėtų būti pastovaus turistų grupių atsinaujinimo užtikrinimas, tai yra regiono žinomumo didinimas naujose rinkose.

Vienas iš naujausių ir dažnai sutinkamų akademinuose tyrimuose, nagrinėjant tarptautinio turizmo plėtos problematiką, yra IDES – interaktyvios kelionių krypties vertinimo sistemos (angl. interactive destination evaluation system) modelis, kuris dažniausiai naudojamas siekiant palyginti nagrinėjamą šalį su kitomis arba tiesiog nustatant turizmo naudą šalies ekonomikai bei prognozuojant sektoriaus rezultatus (1.9 pav.).

Vertinant skirtingus kintamuosius, galima nustatyti nagrinėjamo turistinio regiono esamą situaciją (1.10 pav.).

**1.9 pav. „IDES“ modelis****Fig. 1.9. „IDES“ model****1.10 pav. „IDES“ modelio taikymas****Fig. 1.10. Implementation of „IDES“ model**

Kadangi IDES modelyje apibrėžiami turistų, ekonominės tarptautinio turizmo įtakos, sezoniškumo ir paklausos aspektai, jis gali būti naudojamas tarptautinio turizmo plėtros efektyvumo tyrimuose. Tačiau akademiniuose tyrimuose pasigendama kompleksinio požiūrio į esamų modelių taikymą.

Juolab, kad iki šiol darni turizmo plėtra mokslinėje literatūroje įvardinama kaip sunkiai praktiškai įgyvendinama sektoriaus plėtros forma (Brown 1991, Beioley, 1995; De Kadt, 1990; Pearce 1992).

Darnusis turizmas – turizmo plėtros ir planavimo koncepcija, skatinanti plėtoti turizmą išsaugant natūralią gamtą bei kultūros aplinką, tuo pačiu kuriant darbo vietas vietos bendruomenėms (Aiškinamasis turizmo terminų žodynas, 2009, p. 22).

Remiantis turizmo vadybos teorijų analize išskirtinos keturios egzistuojančios teorinės darnaus turizmo suvokimo pozicijos:

- Priešingų polių (Pearce 1992). Masinio turizmo ir darnaus turizmo plėtra yra absoliučiai priešingos sąvokos. Darniajam turizmui priskiriamos skirtingos alternatyvaus turizmo atšakos. Pastebimas neigiamas požiūris į masinį turizmą, kuriam priskiriami visi neigiami turizmo verslo plėtros sąlygojami pokyčiai. (Butler 1991, Cazes 1989, Krippendorff 1987, Nash 1992, Valentine 1993). Kai kurie mokslininkai, remdamiesi turizmo teorijos pradininkų nuostatomis (Cohen 1972) siūlo alternatyviuoju turizmu pilnai pakeisti masinį (De Kadt 1990, 1992; Lanfant & Graburn 1992). Ankstyvasis dichotominis darnios tarptautinio turizmo plėtros suvokimas pirmiausiai rėmėsi gamtos ir vietinės kultūros saugojimu, tačiau ne itin daug dėmesio skiriant verslo kuriamai ekonominei naudai (Lane 1989, 1990).
- Tęstinumo. Vėlesni akademiniai tyrimai atskleidė galimybes masiniam turizmui būti plėtojamam darniai (De Kadt 1990, Wheeler 1991). Tačiau pabrėžiama ir tai, kad netinkama vadyba gali paskatinti masinio, o ne darnaus turizmo plėtrą (Butler 1990, 1992). Todėl šiai pozicijai būdingas itin tamprus ryšys tarp masinio ir darnaus turizmo plėtros scenarijų.

Abi pirmosios pozicijos sulaukė gausios kritikos už paprastumą ir nepraktiškumą (Cooper *et al.*, 1993). Todėl vertinant sparčią turizmo plėtrą – nuo 25 mln. turistų 1950 m. iki beveik 700 mln. turistų 2000 m. (WTO, 2001) yra nelogiška bandyti keisti masinį turizmą alternatyvaus turizmo būdais.

Darniai, vertinant tradiciniu požiūriu, plėtojamas turizmas neužtikrintų didelio turistų skaičiaus ir tuo pačiu šalių gaunamos ekonominės naudos (Butler 1990, Cohen 1987).

Todėl, bandant suderinti sparčios turizmo plėtros ir darnos pozicijas, akademiniuose tyrimuose atsiranda du nauji požiūriai:

- Judėjimo. Išskiriamos masinio turizmo plėtros tobulinimo kryptys, galinčios priartinti ateities tarptautinio turizmo verslą prie norimos darnios plėtros. Pripažįstama, kad turizmas yra priklausomas nuo aplinkosauginių veiksnių ir jo plėtrai būtini tam tikri aplinkos kokybiniai standartai (McKercher, 1993). Turistai domisi ekologija (Green 1990), yra daug pavyzdžių, kad masinio turizmo plėtra ateityje tikėtina vis daugiau dėmesio skirs ne tik augimo spartai, bet ir darniai plėtrai (Middleton, Hawkins 1993).
- Konvergencijos (Inskeep 1991). Darnioji turizmo plėtra yra siekiamybė, tačiau mokslininkai teigia, kad tikslo konkretizavimas yra mažiau svarbus nei teisinga judėjimo kryptis.

Tačiau regiono žinomumo didinimu grįstos tarptautinio turizmo plėtros vadybos problematikos požiūriu, kontekstinių veiksnių sričiai priklausančias šalies vadybos praktikas reiktų vertinti remiantis kitokiais kriterijais. Prioritetinis dėmesys turėtų būti skiriamas tikslinių rinkų tyrimams ir šalies pozicionavimui, tokiu

būdu sudarant realias galimybes minimaliai turistų srautų kontrolei ir darniai sektoriaus plėtrai.

Tokiu būdu analizuodami galimų teorinių modelių taikymą praktikoje susiduriame su realaus darnios turizmo plėtros modelio šiuolaikinėmis sąlygomis nebuvimu. Iškelti klausimai skatina detaliau nagrinėti tarptautinio turizmo sektoriaus plėtojimo procesus ir nustatyti jų svarbą šiuolaikinės ekonomikos ir vadybos teorijose. Ypatingai trūksta modelio, paremto ne tik natūralių šalies resursų saugojimu, bet ir turizmo teikiamos ekonominės naudos didinimu internacionalizacijos sąlygomis, naujų rinkų vertinimu ir tinkamų valstybinių sprendimų parinkimu.

Kiekvienos šalies turizmo resursus galime skirstyti į bendrus, arba daug kur randamus, retus ir išskirtinius (Healey, Ilbery, 1990). Papildomai galima skirstyti į vien tik turizmui naudojamus (papildiniai), dalinai turizmui naudojamus (vandens telkiniai, miškai), ir bendrus šalies natūralius išteklius (žemė, vanduo) (Zhenhua Liu, 2003).

Suvokiant išvardintų resursų išsaugojimo reikšmę, turime pripažinti ir tai, kad turistai niekada neperka „resursų“, vietoj to paprastai renka žinomą kryptį, pramogą, paslaugas. Todėl turime grįžti prie regiono patrauklumo vertinimui ir verslo efektyvumui internacionalizacijos sąlygomis skirtų modelių.

Internationalizacija įmonės lygmenyje – tai veikla, plečiant rinkų skaičių, keičiant veiklos formas, valdymo filosofiją ir organizacinę elgseną. Tai galima taikyti ir valstybiniame lygmenyje – šiuolaikinėmis sąlygomis iš esmės keičiantis rinkų geografijai internacionalizacijos procesai yra akivaizdūs.

Vertinant valstybinių institucijų svarbą užtikrinant tarptautinio turizmo plėtros efektyvumą didinimą pastebime, kad Turistinio regiono gyvavimo ciklo teorija atskleidžia svarbius dėsningumus, tačiau nepadedą pasirinkti strategijos tinkamos sėkmingai ūkio šakos plėtrai. IDES metodas tinkamas nustatant sektoriaus svarbą šalyje ir atspindi tarptautinio turizmo, kaip ūkio šakos daugialypiškumą, tačiau nepadedą nustatyti plėtros prioritetų. Pasaulyje pastebima glaudi tarpusavio veiksmų sąveika, pasireiškianti per valstybinių institucijų įtaką skatinant glaudų valstybinių institucijų ir verslo sektoriaus bendradarbiavimą. Todėl natūraliai atsiranda poreikis atsakyti į mokslinėje literatūroje plačiai nenagrinėtus klausimus:

- kaip verslo internacionalizacijos procesai veikia tarptautinio turizmo nagrinėjamoje ekonominėje erdvėje plėtrą;
- kaip ir ar pripažinti teoriniai modeliai gali būti pritaikyti praktikoje rinkų žinomumo didinimui šiuolaikinėmis sąlygomis;
- ar yra pakankami instrumentų, skirtų tarptautinio turizmo verslo efektyvumo didinimo vertinimui valstybiniame lygmenyje.

Pastebėta, kad skirtingi autoriai, nagrinėdami tarptautinio turizmo plėtrą išskiria kelis pagrindinius galimus ūkio šakos raidos scenarijus būdingus valstybėms priklausomai nuo jų politinio valdymo ir pasireiškiančius dideliu, vidutiniu arba

mažu valstybinių institucijų ir verslo subjektų bendradarbiavimu. Išskiriami ir keli bendradarbiavimo lygiai – daugianacionalinis, nacionalinis ir regioninis.

Pastebima, kad valstybės, kurių tarptautinio turizmo plėtros efektyvumo rodikliai geri, pasižymi itin aktyvia valstybinių institucijų veikla, bendradarbiavimu su akademinėmis institucijomis ir aukštu informacinių technologijų naudojimo laipsniu, pagrindinį dėmesį skiriant specifinėms ilgalaikių tarptautinio turizmo raidos strategijų įgyvendinimo problemoms. Vadinasi svarstant valstybės raidos klausimus ypatingas dėmesys skiriamas verslo efektyvinimo teorinių modelių taikymui kompleksiskai vertinant strateginių sprendimų pagrįstumą ir realumą.

Ekonomikos teorijose nustatyti pagrindiniai siektinų vertybių principai: humanistinių ir demokratijos vertybių, socialinės harmonijos ir ekologiškos raidos prioritetiškumo, socialinės ekonominės gerovės harmoningo ir sinchronizuoto didinimo, nacionalinio saugumo kompleksiskumo, mokslo ir technologinės pažangos bei inovacijų ir intelektinės raidos skatinimo, atvirumo, žmogiškųjų išteklių, informacijos bei kultūrinių mainų plėtros (Melnikas, 2002).

Todėl teoriniame modelyje svarbus tinkamas mechanizmas leidžiantis orientuotis į konkrečius ekonominės ir socialinės plėtros būdus, priklausomai nuo sprendimus įtakančių kultūrinių skirtumų, su kuriais susiduriama dėl būtent tarptautinio turizmo verslui būdingų plėtros savybių.

Pastaruoju metu naujausiuose pasauliniuose turizmo tyrimuose daugiausiai naudojamas šalies konkurencingumo indeksas. Indekso nustatymo metodologija sukurta per pastaruosius kelis metus, aktyviai bendradarbiaujant daugeliui tarptautinių asociacijų ir kompanijų – Pasaulio turizmo organizacijai (UNWTO), Pasaulio turizmo tarybai (WTTC), Tarptautinei oro vežėjų asociacijai (IATA), Pasaulio gamtos paveldo saugojimo organizacijai (IUCN), audito kompanijai Deloitte, seniausiai iš šiuo metu dirbančių konsultacinių bendrovių BOOZ, AIRBUS lėktuvų gamintojams; bei daugeliui pasaulio aviakompanijų ir tarptautinių turizmo agentūrų tinklų.

Šalies konkurencingumo indeksą, nustatantį jos patrauklumą tarptautinio turizmo rinkoje, apibrėžiant ekonominius faktorius ir vykdomą valstybės politiką, lemia:

1. Valstybinis tarptautinio turizmo reguliavimas.
2. Tarptautinio turizmo verslo aplinka ir infrastruktūra.
3. Žmogiškieji, kultūriniai ir gamtiniai ištekliai.

Kiekvienas šių faktorių matuojamas atsižvelgiant į įstatyminę bazę ir valstybinį reguliavimą, aplinkos pastovumą, saugumą, sveikatos ir higienos normas, prioritetus turizmo veiklai vystyti, pasiekiamumą oro keliais, kelių ir turizmo infrastruktūrą, informacinių ir ryšio technologijų išvystymo lygį, kainos konkurencingumą, žmogiškuosius išteklius, gyventojų požiūrį, gamtinius ir kultūrinius išteklius.



Išstatyminės bazės ir valstybinio reguliavimo rodiklis apibrėžia kiek valstybės politika skatina turizmo vystymąsi. Skaičiuojamas užsienio investicijų kiekis, nuosavybės teisių apsauga, įmonei sukurti reikalingos lėšos. Svarbi yra ir vizų sistema.

Aplinkos pastovumas – tai valstybės politikos pastovumas, ypatingas dėmesys nepertraukiamam tvaraus turizmo vystymui. Taip pat svarbios yra ir ekologinės problemos – ypatingai taršos rodikliai.

Saugumas – tai bendra šalies kriminogeninė padėtis, terorizmo keliamos grėsmės, avarių keliuose skaičius.

Sveikatos ir higienos normos – tai geriamo vandens kokybė, paplitusios ligos ir kiti sveikatai pavojų keliantys veiksniai.

Prioritetas turizmo verslui – tai valstybinė politika ir turizmo veiklą reguliuojančių norminių aktų palankumas.

Oro transporto infrastruktūra – tai šalies pasiekiamumas – vertinant skrydžių kiekį (per dieną), skirtingų aviakompanijų gausą, oro uosto patogumą.

Kelių infrastruktūra vertinama atsižvelgiant į bendrą žemės ir vandens transporto sistemos funkcionavimą, kelių kokybę, saugumą.

Turizmo infrastruktūra – šis rodiklis vertina viešbučių kambarių skaičių bei kokybę, tarptautinių viešbučių, automobilių nuomos tinklų buvimą ir net grynųjų pinigų išėmimo automatų tinklo tankumą bei saugumą.

Informacinių ir ryšio technologijų išvystymo lygis – galimybė naudotis telefonu, internetu, faksu.

Kainos konkurencingumas nustatomas lyginant tokių pačių paslaugų kainas skirtinguose regionuose ir ypatingai gretimose šalyse. Vertinamos ne tik viešbučių, maisto ar kuro kainos, bet ir oro uosto mokesčiais, kelionės į šalį kaina.

Žmogiškieji ištekliai – vertinamas išsilavinimo lygis, suteikiami mokymai, ir bendrai švietimo sistemos kokybė. Svarbus ir įdarbinimo procesas, vertinama ar sunku įdarbinti bei atleisti darbuotojus, ar palanki valstybės politika imigrantų darbui – kadangi nuo to dažnai priklauso darbuotojų kvalifikacija. Taip pat daugelyje šalių skaičiuojamas procentas darbuotojų ŽIV nešiotojų.

Žmonių požiūris – neabejotinai palankus požiūris į atvykstančius turistus teigiamai veikia šio verslo vystymą.

Gamtiniai ištekliai – UNESCO saugomų objektų skaičius, gyvūnų, augalų skaičius.

Kultūriniai ištekliai – tai ne tik UNESCO pripažinti kultūriniai objektai, bet ir stadionų skaičius bei vietų skaičius, rengiamų tarptautinių parodų skaičius taip pat – bendras kultūrinis gyvenimas, rengiamos parodos, kolektyvų gastrolės užsienyje, garsių menininkų skaičius.

Svarbu pažymėti, kad tyrime naudojami tiek tvirti (statistiniai) duomenys, tiek ir tarptautinio turizmo specialistų bei mokslininkų (ekspertų) nuomonė.

Rinkos, šalies konkurencingumo indeksas yra svarbus šiuo metu, atsiradus kokybiškai naujoms tarptautinio turizmo raidos tendencijoms. Šis indeksas padeda nustatyti šalies padėtį pasaulinėje rinkoje, lyginti ją su kaimyniniais regionais bei vertinant pozicijas kuriose stipriai atsiliekama sudaryti tolimesnę tarptautinio turizmo verslo ES ekonominėje erdvėje plėtros strategiją. Šiuo metu yra vertinama 141 šalis (2015). Tačiau, šis indeksas apibrėžia regiono padėtį bendroje globalioje rinkoje, bet neatskleidžia konkrečios tikslinės rinkos požiūrio į nagrinėjamą regioną.

Todėl jo pagrindu negali būti kuriama šalies bei nagrinėjamo regiono konkurencingumo didinimo strategija pasirinktoje rinkoje ar bendrai pasaulyje. Tai būtų netikslu, neatitiktų realios situacijos ir neužtikrintų darnios verslo plėtros. Be to konkurencingumo indeksas paremtas atskirų šalių konkurentinių galimybių tyrimu, tačiau globalizacijos sąlygomis formuojantis atskiriems pasaulio regionams ir tuo pačiu susiduriant skirtingoms civilizacijoms atskirų šalių, ypač atskirų mažų šalių įtaka pasaulinėms turizmo tendencijoms tokia maža, kad jos analizė net nėra tikslinga.

Šis indeksas įvertinus daugelį kokybinių suminių rodiklių (pilna šalių konkurencingumo reitingų lentelė pateikiama disertacinio darbo prieduose) nusako šalies padėtį kitų atžvilgiu, tačiau:

- indeksas nurodo silpnesnes ir stipresnes puses, bet, reikia pripažinti, dalis jų yra nekintamos – tarp jų gamtinis ir kultūrinis paveldas, oro sąlygos;
- indeksas nenurodo šalies išlaidų skirtų konkurencingumo didinimui;
- indeksas tik leidžia daryti prielaidą, kad gali būti, jog šalis su aukštesniu konkurencingumo rodikliu bus labiau lankoma, tačiau tai nėra įrodoma.

Todėl galime daryti išvadą, kad nepaisant to, kad šiuo metu tai bene pagrindinis indeksas naudojamas akademiniuose ir praktiniuose tyrimuose, šalies konkurencingumo indeksas nėra ir negali būti pamatinis šalies turizmo politikos formavimui skirtas rodiklis. Iš kitos pusės, kaip daugialypis skirtingų ekspertų vertinimas sudėtas į vieną indeksą, jis jokių būdu negali būti atmetas ir turi būti empiriškai patikrintas jo tinkamumas.

#### **1.3.4. „Vakarietiškas“ anglocentristinis požiūris į tarptautinį turizmą bei jo plėtrą, šio požiūrio vyravimo praktikoje aplinkybės bei ribotumai**

Skirtingos kultūros ar skirtingų civilizacijų atstovai karų ar prekybos tikslais susidurdavo jau kelis tūkstantmečius, tačiau dar niekada bendravimas nebuvo toks intensyvus ir svarbus visų šalių atstovams. Todėl kyla poreikis analizuoti kiekvienos iš kultūrų pamatinės vertybės, siekiant atskleisti kultūros atstovams būdingą charakterį ar poelgius. Tik suprasdami globalizacijos įtakoje vykstančius procesus galėsime juos valdyti ar įtakoti (Wang, 2000, 2005)

Skirtingų civilizacijų kultūriniai skirtumai tai pasaulio matymas, vertybių ir socialinių santykių sistema (Featherstone, 1996). Kultūriniai skirtumai gali būti nagrinėjami trimis pakopomis: individo santykis su gamta ir gyvybe, individo papročiai ir ritualai, kurie kuria socialinius santykius ir bendruomenę, bei individo tikslai ir motyvacijos. Ši trijų pakopų vertinimo sistema padeda klasifikuoti skirtingoms civilizacijos priklausančias grupes. Tačiau taip pat ir globalizacijos veiksniai veikia grupes būtent trijų pakopų eiliškumu. Pirmiausiai pastebima įtaka kasdieniniame gyvenime, produktų ir paslaugų vartojime, tada socialiniuose santykiuose ir galiausiai keičiasi individo ar jų grupės vertybės.

Robert T. Oliver teigia, kad Konfucijaus mokymo pagrindas buvo pakeisti Kinijos gyventojų sąmonę be revoliucijos. Konfucijus – žymus kinų mąstytojas, kurio mokymai darė didelę įtaką kinų, japonų, korėjiečių, vietnamiečių civilizacijoms, kultūroms, filosofijai, visuomenėms. Konfucijaus filosofijoje pabrėžiama individo ir valdžios moralė, teisingų socialinių santykių išlaikymas, teisingumas. Han dinastijos laikais ši mąstysena nustelbė kitas doktrinas (legizmą, daoizmą ir kt.). Konfucijaus ir kitų mąstytojų išmintis virto sistema, žinoma kaip konfucianizmas. Neskaitant trumpo Maoizmo laikotarpio, Konfucijaus analai iki šiol laikomi Sinų kultūros pagrindu ir stipriai įtakoja kitas Azijos kultūras.

Mokslininkai ilgą laiką analizuodami kultūrų ir civilizacijų skirtumus išskiria esminius vertybių išsiskyrimus. Pirmiausiai paminėtinas Vakarų civilizacijos būdingas individualizmas ir Rytų – atsakomybė. K. S. Sitaram (1995) teigia, kad daugelis Rytų civilizacijų atstovų save suvokia pirmiausiai kaip atsakingą ir paklūstantį grupės ar šeimos narį. Tuo tarpu Vakarų civilizacijoms būdingas individualizmas veda link konkurencingumo, agresyvumo, iššūkių priėmimo, individualaus sėkmės siekimo, egocentriškumo. Kai kurie mokslininkai net linkę panašius Vakarų civilizacijos kriterijus vadinti ne vertybėmis, bet vedančiais rodikliais (Prosser, 1978).

Tuo tarpu Azijos civilizacijose kertiniai apibūdinantys kriterijai būtų autoritarizmas, brolybė, kolektyvinė atsakomybė, dėkingumas, lojalumas, pagarba ir svetingumas (Sitaram, 1995)

Kai kurie vardikliai būdingi ir kitoms civilizacijoms – tarkime autoritarizmas, hierarchija būdingi daugeliui Rytų ir Afrikos kultūrų. Brolybė būdinga tiek Sinų tiek ir Islamo civilizacijoms, kolektyvinė atsakomybė – Hindi (Indų) civilizacijai

Išsilavinimas, pagarba mokytojui, dėkingumas – tai ilgalaikės Sinų ir Japonų kultūros vertybės.

Globalizacijos akivaizdoje vykstantys mainai, veikia ir skirtingas civilizacijų nuostatas. Pirmiausiai pastebima vizuali aprangos kaita, vėliau visuomenės laisvėjimas ir lyčių lygybė bei laisvą mintį skatinančių nuostatų adaptavimas. Sekantis logiškas žingsnis tikėtina būtų individualizmo ir kolektyvinės visuomenės integracija (Jacques, 2009).

„Ketrios Kinijos modernizavimo pakopos“ buvo įvardintos Zhou Enlai, 1974 metais: žemės ūkis, pramonė, technologijos ir gynyba (Gao, 2007). Tuo tarpu 2002, Kinijos prezidentas Jiang Zemin pristato naują, trijų pakopų šalies modernizavimo modelį: augantis ekonominis produktyvumas, kultūros ir mokslo raida bei intelektualų ir verslo atstovų pritraukimas. Kinijos LR prezidentas Hu Jintao savo tikslu įvardina harmoningos ir vidutiniškai klestinčios visuomenės sukūrimą, kurį sąlygos ekonominė pažanga ir visuomenės švietimas. Vertinant politinių lyderių nuostatas per paskutinius penkiasdešimt metų akivaizdžiai pastebime kultūrinių nuostatų kaitą, liberalėjimą, individualizmo aspektų atsiradimą

Naujoje globalizacijos eroje individai daug labiau susirūpinę savo išskirtinumu, unikalumu, tačiau tuo pačiu kultūrinis pagrindas suteikia priklausymo grupei jausmą ir kultūrinius pagrindus. Todėl šiuolaikinė visuomenė, skirtingose pasaulio šalyse yra labai susidvejinusi: iš vienos pusės daugelis individų sieja save su prigimtiniu būdu įgytu kultūriniu pagrindu, tačiau vartojamos paslaugos, produktai, socialinis gyvenimas ir dažnai nuostatos juos vienija su kitų civilizacijų atstovais.

Todėl globalizacija tai ne tik Vakarų kultūros skverbimasis pasaulyje, bet kompleksiškas ir tęstinis procesas, sąlygotas daugelio loginių veiksmų ir kultūrų transformacijos. Dėl proceso neišbaigtumo, kultūrų integraciją šiuo metu galima būtų laikyti tranzitiniu etapu. Nauja, šiuo metu prieštarai vertinamas, istorinis etapas sukurs naujus aljansus ir kitas bendradarbiavimo struktūras, o tuo pačiu metu tikėtina pasiūlys naujus sprendimus seniems konfliktams.

Socialinių ekonominių transformacijų akivaizdoje atsirandant naujiems, ekonomiškai įtakingiems regionams neišvengiamai susiduriame su bendravimo ir suvokimo problemomis. Turime pripažinti, kad pirmiausias jas sąlygoja iš anksto primetamas vakarietiškas požiūris ir siūlomi vakarietiški problemų sprendimo variantai.

Tačiau taip pat reikia pripažinti, kad tarptautinio turizmo sektoriuje tai natūraliai susiklostęs reiškinys – istoriškai keliavo vakarų civilizacijos atstovai. Tarpų rytuose dėl įvairių – tiek kultūrinių tiek ir ekonominių priežasčių kelionės nebuvo taip plačiai paplitusios. Tuo metu, kuomet Šiaurės Amerika ir Europa išgyveno turizmo spartaus kilimo laikotarpį ir kartu buvo pradėti moksliniai tyrimai, šios problemos nebuvo aktualios rytų pasauliui – mat ilgą laiką keliavo tik Japonijos turistai ir tai nesudarė kritinės, vertos atskiro vertinimo, masės. Todėl natūralu, kad turizmas nebuvo aktuali mokslo problema Azijoje ir keliavimo ypatumus ilgą laiką nagrinėjo tik pavieniai mokslininkai. Atitinkamai, šiuo metu turime kelių dešimtmečių mokslinius tyrimus, kuriuose vyrauja išimtinai vakarietiškas požiūris ir vertinimo kriterijai.

Tačiau, dėl ypatingai spartaus Pietryčių Azijos ekonomikos augimo, kelionės tampa įprastu reiškiniu ne tik vakarų pasaulyje. Azijos turistai keliauja vis daugiau, plečiasi ir jų keliavimo geografija, tik šis procesas nėra sklandus – daugelį

šimtmečių atskirai gyvavusių civilizacijų susidūrimas XXI a. pirmiausiai atvėrė tarpusavio supratimo spragas – paslaugų tiekėjai nėra ir negali būti prisitaikę prie turistų poreikių, kadangi jų nežino. Iš kitos pusės, net jei turizmo paslaugos būtų teikiamos sklandžiai, privalome suvokti ir ilgalaikes tokio prisitaikymo prie turistų poreikių pasekmes – svarbu suvokti, kaip teisingai formuojant valstybinę turizmo politiką, skleidžiant savo šalies ar regiono kultūrą, užkirsti kelią kultūrų niveliacijai.

Pastebima, kad pradžioje, atsiradus naujoms tarptautinio turizmo tendencijoms – plečiantis Azijos rinkai – daugelį esamų valstybinės turizmo politikos formavimo modelių buvo bandoma tiesiogiai perkelti į šiandienos situacijas, tačiau jau dabar pastebima, kad tiesioginis modelių adaptavimas nėra teisingas kelias, taip pat kaip ir anglocentristiniai vakarietiški vertinimo kriterijai dažniausiai negali būti taikomi, vertinant Azijos turizmo tendencijas, turistų poreikius. Todėl, siekiant tolygios turizmo plėtros Europoje, siekiant išlaikyti turizmo lyderės pozicijas, neišvengiamai turi būti keičiami pamatiniai turizmo teorijos principai, papildant juos Azijos mokslininkų vertinimais, atliekant bendrus tyrimus, kuriant bendras koncepcijas ir formuojant pamatines teorijas.

Kryptingas mokslinių tyrimų formavimas ir prioritetas naujausioms turizmo tendencijoms gali padėti išlaikyti Europai pasaulinio turizmo lyderės statusą.

Nors globalizacija ir jos sąlygota internacionalizacija yra vienas dažniausiai svarstomų procesų įvairaus profilio akademinėse studijose, visgi, reikia pripažinti, kad jo įtakos vietinei kultūrai klausimai yra apeinami (Matei, 2006). Nagrinėjama, globalizacijos procesų įtakoje kuriama sistema, kuri skatina pasaulio sąveiką, tarpusavio priklausomybę ir sąsajas tarp tautų, naudojant pažangias technologijas (Jaja, 2010). Didelis dėmesys skiriamas ekonominiams aspektams: bendros rinkos kūrimui, laisvam sprendimų priėmimui, konkurencijos mechanizmų analizei. Pažymėtinas ir atskirų šalių vyriausybių įsitraukimas, skatinant internacionalizacijos procesus per šioms tikslams naudojamas pasaulines organizacijas: Pasaulio banką, Pasaulio prekybos organizaciją, Tarptautinį valiutos fondą (Drucker, 1997). Tačiau pastebima, kad globalizacija atskiras šalis įtakoja skirtingai, priklausomai nuo jų ekonominio išsivystymo lygio, atvirumo tarptautiniams procesams. Vertinant tarptautinio turizmo plėtros kontekste, regionų patrauklumo vertinimai irgi yra kultūrinių skirtumų įtakojamas procesas. Todėl vieno globalaus regiono su vienodais papročiais kūrimas nėra įmanomas šiuolaikiniame kontekste. Pirmiausiai globalizacijos metu vykstantys procesai neužtikrina didžiulių socialinių skirtumų išnykimo. Globalizacijos kritikai iki šiol kelia klausimą, ar globalizacijos procesai iškelia atskirų valstybių svarbą tuo skatindami kitų kultūrų niveliaciją?

Kultūra yra sunkiai apibrėžiama sąvoka, jau XX a. viduryje buvo išskirtini virš pusantro šimto reiškinio apibrėžimų (Kroeber, Kluckhohn, 1952). Pirmiausiai tai daugiabriaunis reiškinys kuriame galime išskirti sociologų, antropologų, psichologų nagrinėjamas sritis. Hosfstede kultūrą apibūdina, kaip kolektyvinį minčių

programavimą, kuris išskiria vienos grupės ar sociumo narius nuo kitų. (Hofstede 1980) Mintis šiame kontekste tai mąstymas, jausmai ir veiksmai sąlygoti įsitikinimų ir požiūrių, todėl vertybės ar jų sistemos yra pamatinis kultūros elementas. Svarbu pabrėžti, kad nors terminas kultūra, pagal aukščiau įvardintas savybes gali būti naudojamas bet kurio kolektyvo apibūdinimui, iš esmės, šis terminas tradiciškai naudojamas kalbant apie tautas, etnosus ar regionines grupes (Hofstede, 2001) todėl ir kultūrinė grupė dažniausiai sietina su išskirtine bendruomene, kurios nariai dalinasi savo suvokimu ir išpažįsta panašias vertybes. (House *et al.*, 1999). Kultūrinei grupei yra būdingi tam tikros grupės pažangą atspindintys šablonai ir simboliai leidžiantys programuoti galimus būsimų grupės veiksmų scenarijus.

Cowen (2002) išskiria, kad kultūra tai pirmiausiai meno produkcija ir veikla skirta stimuliuoti ir užimti visuomenę. Pirmiausiai tai muzika, literatūra, vizualiniai menai. Šiame kontekste kultūra apibrėžiama kaip kultūros produkcijos gamyba ir jai suteikiamas stiprus materialinis pagrindas.

Nepaisant nedidelių skirtumų įvairių klasikų apibrėžimuose, pripažįstama, kad kultūra yra lankstus reiškinys besikeičiantis skirtingų sąveikų fone.

Apibendrinant galime teigti, kad kultūra kaip procesas ir rezultatas skiriama į dvi esminiais skirtumais pasižyminčias grupes. Pirmiausiai tai kultūra kaip etnoso pripažįstamų vertybių ir normų sistema ir antru atveju – tai meno kūriniai, istorinis ir architektūrinis paveldas. Todėl svarbi išlieka kultūrinių tradicijų (pirmos krypties) sąveika su kultūrine industrija. Nagrinėjant kultūrų arba etnoso pripažįstamų vertybių aspektus tarptautinio turizmo fone pastebime, kad XXI amžiui būdingi dažnesni sandūriai tarp itin skirtingų kultūrų ar net civilizacijų dėl spartaus kelionių skaičiaus didėjimo.

XX a. pabaigai būdingas judėjimo spartėjimas – kapitalo, prekių ir paslaugų – sietinas ir su spartėjančiu individų judėjimu. Nuolatos auga keliaujančių, migruojančių ar gyvenančių kitoje šalyje individų populiacija. Šio proceso išdavoje vieta daugeliui šiuolaikinės visuomenės atstovams praranda svarbą. Dėl visuotinės migracijos daugelis pasaulio regionų pasižymi daugiakultūriškumu. Tuo pačiu atsiranda ir naujas reiškinys, kuomet išvykimas į kitą šalį ar žemyną nebūtinai yra ilgas ir galutinis veiksmas, dažnai tai tiesiog nuolatos kintantis procesas.

Kultūrų globalizacija galime pavadinti idėjų, sąvokų ir vertybių plitimą pasaulyje. Šis procesas vyksta dėl populiariosios kultūros sklaidos (literatūra, kinas, televizija) ir yra skatinamas technologinių galimybių (interneto) ir tarptautinio turizmo. Kultūrų cirkuliaciją sąlygoja ir tarptautiniai individų santykiai, kurie nėra tiesiogiai sietini su materialių vertybių dalinimusi. Pirmiausiai tai normų, žinių, su kuriomis individas sieja savo identitetą, sklaida ir didėjantys savitarpio ryšiai tarp skirtingų visuomenių ir kultūrų.

Kaip teigia pasaulio kultūros plėtros komisija (angl. *World Commission on Culture and Development* (WCCD)) atskirų visuomenių pripažįstami kultūriniai

ypatumai nėra tik nustatytos normos, greičiau tai būtų galima pavadinti dinamiška jėga, kuri yra įtakojama ir pati įtakoja kitų visuomenių pripažįstamas normas.

Šiuolaikinėje globalizacijos eroje pastebimas beprecedentis ir spartėjantis kapitalo, darbo resursų bei informacijos judėjimas ir tai neišvengiamai įtakoja atskirų kultūrų homogenizaciją.

Tačiau, mokslininkai pripažįsta ir tai, kad nors globalizacijos procesai ir kultūrų homogenizacija daugeliui pasaulio gyventojų sukūrė papildomų galimybių, tai sąlygojo ir nacionalinių ypatumų praradimą bei veda link identiteto suvokimo konflikto. Tai ypatingai aktualu tradicinėms visuomenėms, kurios išgyvena staigią, importuotų modelių pagrindu vykstančią globalizaciją, šiuos modelius tiesiogiai perkeltiant ir taikant, o ne adaptuojant.

Unikalios vietinės kultūros išlaikymas tuo pačiu išnaudojant globalioje visuomenėje atsirandančias galimybes reikalauja kokybiškai naujo požiūrio ir adekvatorių sprendimų. Kultūrai keliamų problemų išryškėjimas nebūtinai turi būti siejamas su konservatyviu tradicijų saugojimu. Priešingai, daugeliu atvejų investicijos skiriamos vietinių materialių ir ne materialių resursų išsaugojimui gali sukurti pagrindą ilgalaikiam ir tvariam kultūrinio paveldo progresui, tuo pačiu sudarant sąlygas taikai, dialogui ir tarpusavio supratimui.

Jeremy Riffkin, gerai žinomas globalizacijos kritikas, teigia, kad ilgą laiką buvo akcentuojami ir nagrinėjami ekonominiai globalizacijos sąlygoti ar globalizaciją sąlygojantys reiškiniai ir nepakankamas dėmesys skiriamas gyvenimo būdo, religijų, kulinarinio ir etninio paveldo, šeimos ir žmogaus teisių klausimams. Ilgai ignoruotos šios problemos tapo dar aktualesnės, o jų analizę apsunkina daugeliu atvejų subtilūs aspektai. Pripažįstama, kad globalizacijos įtakoti homogenizacijos procesai, dažnai viešinami tiek nacionalistiškai nusiteikusių tiek ir vietos kultūrą romantizuojančių kritikų, iš esmės yra teigiami postūmiai šalinant neigiamus vietinio gyvenimo būdo aspektus. Dažnai tai užkerta kelią žmogaus teisių pažeidimams ir kuria geresnę socialinę aplinką (David Rothkopf, 1997).

Iš kitos pusės pastebima ir tai, kad globalizacijos priešininkai siekia iššaukti vietinių gyventojų pasipriešinimą gąsdindami nacionalinio identiteto praradimu. Tai ypač aktualu radikaliai nusiteikusių visuomenės aplinkoje.

Benjamin Barber išskiria Islamo bendruomenes, kurios siekia apsaugoti nacionalines kultūras nuo veržlios Vakarų kultūros sklaidos, toleruodamos radikalius ir dažnai smurtinius veiksmus.

Huntington analizuodamas panašias problemas išskiria civilizacijų sandūrą, kaip esminį globalizacijos akivaizdoje kylantį konfliktą, teigdamas, kad naujame pasaulyje dominuojančios civilizacijos iškilimas įtakos politinius ir ekonominius sprendimus. Jo manymu teisingiausias ir aukščiausio laipsnio individų skirstymas yra būtent jų priskyrimas atstovaujamai civilizacijai. Toks grupavimas savyje akumuliuoja daugelį vienai grupei būdingų kriterijų: kalbą, istoriją, religiją, papročius (Huntington, 1993).

Mokslininkas išskiria pagrindines pasaulio civilizacijas: Vakarų, Konfucijaus arba sinų, japonų, islamo, indų, slavų – ortodoksų, Lotynų Amerikos ir Afrikos.

Benjamin Barber kultūrų homogenizacijoje įžvelgia papildomų aspektų, teigdamas, kad skirtingas tik homogenizacijos arba kultūrų niveliacijos lygis, o vertinant plačiau – visas aštuonias civilizacijas atstovaujantys individai priešinasi globalizacijos procesų įtakotai civilizacijų sandūroje vykstančiai Makdonaldizacijai („Jihad vs. McWorld.“). Mokslininkas įžvelgia ne atskirų civilizacijų kovą, o tradicinių vertybių kovą su globalioje visuomenėje atsirandančiomis naujomis tradicijomis. Barber pripažįsta, kad pasaulyje egzistuoja daug regionų, kurie priešindamiesi globalizacijos reiškiniams kuria naujas, griežtesnes taisykles, užtikrinančias tradicijų saugojimą.

Individo ar individų grupių įtaką globalizacijos procesams nagrinėja ir Thomas Friedman (Robertson, 1992; Tomlinson 1999; Nederveen Pieterse 2004).

Apibendrinant, daugelis homogenizacijos teorijų išryškina kultūrų konvergenciją ir kosmopolitiškumą, taip pat iškelia tarptautinį turizmą, kaip esminę veiklą įtakojančią aukščiau minėtus procesus. Ir priešingai, heterogeniškumo skatintojai pabrėžia nacionalinių kultūrų svarbą, jų pasipriešinimą homogenizacijai ir neišvengiamą poliarizaciją.

Egzistuoja ir hibridizacijos procesų šalininkai, pasisakantys už kokybiškai naujų kultūrinių formų atsiradimą. Vienas jų Ulf Hanners, siūlantis naują tokių kultūrinių formų pavadinimą – „kultūrų kreolizacija“ (angl. cultural creolization, 1987), arba Jan Pieterse (1995), globalizacijos įtakotų procesų pasekoje matantis atsirandantį „kultūrų kratinį“ (angl. global melange). Hibridizacija reiškia ne tik kultūrų susimaišymą, bet ir kultūrų perėjimą nuo vienos iki kitos.

Ir nors, antropologės Hilary Cunningham (2004) teigimu dažnai sienos peržengimas tik sustiprina kultūrų skirtumus ir paneigia transnacionalumo galimybes, o globalizacijos, kaip nenutrūkstamo judėjimo pasaulio apibūdinimas turėtų būti pakeistas „užtvarų pasaulio“ sąvoka, reikia pripažinti, kad šiuolaikiniame pasaulyje žmonėms ir kultūroms nustojant būti lengvai identifikuojamais taškais žemėje atsiranda galimybė suardyti jau įtvirtintas erdvines ribas. Tradiciškai buvusios „lokalios“ kultūros „keliauja“ užtikrindamos nešamos informacijos sklaidą.

Levitt (2001), Smith ir Guarnizo (1998), bei Portes ir jo kolegų (1999) teigimu šiuolaikiniame pasaulyje pastebimi ypatingai sparčiai aktyvėjantys transnacionaliniai ryšiai tarp ilgesniam ar trumpesniam laikui iš savo gyvenamosios vietos išvykusių žmonių. (Levitt 2001, Portes 1995; Portes *et al.* 1999). Būtent migrantai skatina transnacionalines studijas (Roudometof 2005), etninių grupių formavimosi teorijų analizę (Espiritu 2003) ir skatina po-kolonijinės teorijos šalininkus vertinti globalizaciją tik naują po-kolonijinių santykių fazę (Wai 2002).

Tad nors globalizacijos procesai neužtikrina vieningos kultūros sukūrimo, jie vis gi užtikrina vieningos platformos pateikimą, kurioje skirtingos tautos ar individai gali priimti sprendimus lygindami save su kitais. (Nettl and Robertson 1968;



Robertson 2000). Šis lyginimas yra neišvengiamas ir nagrinėjant regionų žinomumo klausimus, iškeliant hipotezę, kad skirtingas kultūrinis pagrindas sudaro prielaidą kitokiam vienodų produktų ar paslaugų vertinimui.

Nagrinėdami kultūrinės globalizacijos ypatumus galime pastebėti vieną aspektą – tai sąmoningas nacionalinio identiteto išryškinimas siekiant jį parduoti. Galime išskirti kelias tokio proceso kryptis:

- tarptautiniame turizme naudojami marketingo ir vadybos elementai, kurie pritraukia daugiau lankytojų į numatytą regioną;
- populiariosios kultūros sklaida;
- įsitikinimų, sietinių su žmonių teisėmis ar jų pažeidimas, platinimas.

Tačiau naudotis siekiu parduoti kultūriškai unikalią paslaugą ar prekę tampa vis sunkiau dėl kultūrinių skirtumų sąlygojamo nesusikalbėjimo.

Tuo metu, kai dalis mokslininkų linkę teigti, kad globalizacija tai Vakarų kultūros ir idėjų sklaida, lieka neįvertinta tai, kad globalizacijos fenomeną sąlygoja pasaulio kultūrų mainai ir homogenizacija (Appadurai, 1996; Featherstone, 1995). Matei teigia, kad globalizacija generuoja heterogenizaciją (Matei, 2006). Tuo tarpu Chan išskiria du heterogenizacijos aspektus (Chan, 2011). Vertinant lokaliai tam tikri įprasti papročiai, tradicijos, veiksmai laikui bėgant, svetimų kultūrų įtakoje, tampa įvairesni. Vertinant globaliai – tai situacija, kuomet tam tikri lokalūs papročiai tampa labiau išskirtiniai, labiau matomi. Tad heterogenizacija apsaugo kultūras nuo visiško suvienodėjimo (Ritzer, 2010). Tačiau, nors kultūros pamatiniai aspektai lieka nepakitę, ilgame periode pastebima kitų kultūrų įtaka bei globalių faktorių įtakojami transformacijos procesai. Tarptautiniame kontekste keičiasi tam tikri kultūrų bruožai, tačiau svarbu suvokti, jog kultūrinės grupės formavosi šimtmečiais tam tikroje socialinėje ir geografinėje aplinkoje. Todėl tam tikri dalykai, būdingi nagrinėjamai kultūrai sietini su tiesioginiais gyventojų poreikiais, o keičiantis dalies gyventojų poreikiams pastebimas ir naujas reiškiny, kuomet skirtingos kultūros gyvena viena greta kitos. Dažniausiai pastebimas lokals ir globalios kultūros egzistavimas greta, viena kitą papildant, tačiau išliekant savarankiškoms (Prasad and Prasad, 2006). Tokiu būdu lokals kultūros užsitikrina ilgesnį išlikimą globalizacijos procesų akivaizdoje.

Nagrinėjant globalios kultūros ypatumus, pastebime, kad bendri papročiai kuriami priimant Vakarų Europietiškojį arba Amerikietiškojį socialinės struktūros ir gyvenimo būdo modelį (Liebes, 2003), tad siekiant įvertinti galingesnės kultūros įtaką kitų kultūrų konvergenciniams procesams kuriama amerikizacijos arba kitaip makDonaldizacijos teorija.

Tai pirmiausiai sietina su plataus vartojimo produkcija – medijomis, prekių ir paslaugų gamybos ir platinimo tinklais (Prasad and Prasad, 2006), t. y. tam tikro standarto įvedimu televizijoje, madoje, ir įvairiuose paslaugų sektoriuose.

Terminologijoje aptinkami keli skirtingi globalių procesų vykstančių šiuolaikiniame pasaulyje pavadinimai – tai Globali kultūra (Robertson, 1992) arba Pasaulinė kultūra (Meyer, Boli, Thomas, Ramirez, 1997). Mokslininkai įvardina ir naujos identifikuojamos individų grupės, priklausančios globalios arba pasaulio kultūros atstovams, atsiradimą. Tuo būdu mažinama individų ar tautų atskirtis (Prasad and Prasad, 2006).

Ir netgi šiame kontekste Vakarų arba Amerikietiškosios civilizacijos plėtra yra laikoma vietines kultūras griaunančia jėga, naikinančia jų unikalumą ir išskirtinumą, todėl dauguma mokslininkų nagrinėja jos neigiamą efektą. (Jaja, 2010).

Priešinant šiai fobijai išskiriama ir kita dalis mokslininkų, teigiančių, kad globalizacijos procesai, keliantys baimę prarasti kultūrinę identitetą, tuo pačiu ir skatina išlaikyti ir propaguoti vietos kultūras. Juolab, kad tos pačios socialinės, technologinės galimybės padeda skleisti aktualias kultūrinės vertybes.

Todėl svarbu nagrinėti ar iš tiesų kuriama globali kultūra, ar pasaulyje tiesiog plinta viena, šiuo metu technologiškai galingesnė Vakarų Amerikietiškoji arba Anglosaksiškoji kultūra? Pripažįstama, kad šalys, kurios priima pagrindines amerikietiškosios kultūros nuostatas ir moralines vertybes, taip pat linkusios priimti ir visą, su tuo sietiną produkciją (Craig, Douglas, Bennett, 2009).

Makdonaldizacijos procesams būdinga ne tik ekonominių rodiklių įtaka, žvelgiant plačiau pastebime racionalių sistemų dominavimą įvairiuose procesuose ir ilgalaikius socialinius pakitimus (Ritzer, Malone, 2000). Globalių pokyčių sąlygota kultūrų homogenizacija yra paviršutiniška, ir dažnai apsiriboja atskirų prekių ar paslaugų vartojimu didelėje geografinėje teritorijoje, tačiau paskutiniaus dešimtmečiais ji pradeda įtakoti ir žmonių socialinį gyvenimą bei santykius.

Nuolatos silpnėjant šalis skiriančioms sienoms kultūrinio paveldo saugojimas sukelia nemažai diskusijų. Gaji nuomonė, kad nepaisant žalos kultūriniam paveldui turime išvelgti ir galimybes – įgautas naujas formas, kurios suteikia naujų aspektų, ir tuo pačiu įgalina šiame procese iškilti kitas kultūras.

Analitikai taip pat nesutinka, kad ekonominė globalizacija sukelia kultūrų konfliktą, motyvuodami tuo, kad kultūriniai konfliktai yra kiekvienoje visuomenėje, nepriklausomai nuo to ar ji įtakojama globalizacijos ar ne. (Rothkop, 1997; Sadowski, 1998; Telo, 2001; Kuran, 2001; Dutceac, 2004). Kai kurie mokslininkai teigia, kad šie konfliktai kaip tik yra silpnesni regionuose veikiamuose globalizacijos (Bhalla, 1994; Whitehead, 1995; Geddes, 1994).

Kai kurie mokslininkai teigia, kad ekonomikos ir politikos liberalizacija gali užtikrinti mažesnę kultūrų konfliktą, tačiau ar galima teigti, kad tos pačios liberaliosios politikos ir nuostatų sklaida nėra tokia pati Vakarų Anglosaksiškosios kultūros sklaida? Daugelis laisvųjų demokratinių valstybių atsirado per paskutinius dvidešimt metų. Jos pasižymi laisvais rinkimais, žodžio, veiksmų, tikėjimo laisve, tačiau dažnai tai yra tik deklaruojami, o ne realiai įgyvendinami procesai (Zakaria, 1997, 2003; Pigliucci, 2004). Dar dažniau pastebimi atvejai, kuomet priklausymas

kultūrinei grupei yra perdėtai siejamas su istoriniais įvykiais ar religiniais įsitikinimais, todėl grėsmė kultūrai vietos gyventojų suvokiama kaip grėsmė jų identitetui ar pamatinėms vertybėms. Pastaruoju argumentu dažnai patenkinami žiaurūs politiniai sprendimai.

Kultūrų integracija globalizacijos procese gali neigiamai paveikti nacionalinę tapatybę, tuo pačiu metu gali stiprinti vietos identitetą tam tikrame laiko-erdvės etape bei išlaikyti Vakarų kultūros dominavimo aspektus (Hall, 1991; Featherstone, 1995).

Šiame kontekste viena iš unikalių tarptautinio turizmo verslo savybių gali būti naudinga sprendžiant konfliktus kylančius skirtingų civilizacijų sandūroje. Tarptautinis turizmas, kaip verslo sektorius skatina ne tik vietinės kultūros pažinimą bet ir savo atstovaujamos kultūros sklaidą. Todėl tinkamas valstybės vardo, kaip prekės ženklo, valdymas, gali padėti lengviau identifikuoti atstovaujamą regioną ar kultūra ir tuo pačiu skatinti pažinimą. Tačiau valstybės vardo, kaip prekės ženklo, vertinimas gali būti skirtingas priklausomai nuo vertintojo kultūrinių savybių, todėl regiono žinomumo didinimo darniam procesui trukdo tinkamų vadybinių modelių, parengtų atsižvelgiant į skirtingų civilizacijų poreikius bei vertinimo kriterijus, nebuvimas.

#### **1.4. Pirmojo skyriaus išvados ir disertacijos uždavinių formulavimas**

1. Atlika mokslinės literatūros analizę parodė, kad sistemiškumo principas formuojant šalies turizmo verslo plėtrą iš esmės yra efektyviai veikiančios valstybinės turizmo politikos rezultatas, kuris įmanomas tik turint pakankamą teorinį pagrindą.
2. Šiuolaikinių ekonominių, vadybinių teorijų ir modelių studijos metu, išskirti prioritetiniai tarptautinio turizmo sektoriaus akademinių tyrimų raidos etapai. Skyriuje pateiktos teorinės nuostatos, būdingos nagrinėjamo verslo sektoriaus akademiniams tyrimams šiuolaikinėmis globalizacijos sąlygomis, suvokiant internacionalizacijos procesų įtakojamus veiksnus.
3. Apibendrinant ekonomikos ir vadybos teorijas, skirtingų mokslininkų požiūrius bei šiuolaikines tendencijas, susistemintos pagrindinių, turizmą nagrinėjusių mokslininkų išvados. Apibrėžtos internacionalizacijos procesų įtakotos tarptautinio turizmo verslo efektyvumo vertinimo problemos, kylančios dėl kultūrinių mentalinių veiksnių.
4. Nustatyta, kad globalizacijos sąlygomis keičiasi situacija rinkose ir Europos turizmo sektoriaus plėtra lėtėja, kartu atsiranda kokybiškai nauji veiksniai. Pagrindinis jų – sparčiai augančios besivystančios ekonomikos.

5. Apibendrinant tarptautinio turizmo plėtros atspindžius šiuolaikinėse ekonomikos ir vadybos teorijose bei statistinės sektoriaus analizės rezultatus, padarytos šios išvados: tarptautinis turizmas tampa aktualiu akademinių tyrimų objektu, o mokslo darbuose pabrėžiamas organizacijų ir institucijų vaidmuo plėtojant tarptautinį verslą globalizacijos sąlygomis.
6. Išskirti šie etapai, kuriuose yra svarbus valstybės vaidmuo formuojant regiono patrauklumo didinimu grįstą turizmo vadybą: turizmo planavimas ir veikimo palengvinimas, įskaitant aprūpinimą finansiniais ir kitais ištekliais, turizmo sektoriaus komponentų priežiūra ir kontrolė, tiesioginė turizmo sektoriaus komponentų nuosavybė ir valdymas, parama turizmui finansinių krizių metu ar kitų ypatingų situacijų metu.
7. Atsižvelgiant į nustatytus pokyčius ir iššūkius, suformuluoti disertacijos tikslui pasiekti skirti uždaviniai: sukurti kokybiškai naują teorinį vadybos modelį, kuris padėtų įvertinti regiono konkurencingumą internacionalizacijos sąlygomis susiduriant rytų ir vakarų civilizacijoms, pagrįstų kultūrinių skirtumų įtaką turisto išlaidų struktūrai ir užtikrintų maksimalų turistų poreikių tenkinimą bei turistų skaičiaus augimą ir pateikti modelio taikymo rekomendacijas. Modelis turi būti universalus ir taikomas, bet kurioje pasaulio šalyje bei skirtas valstybinėms, turizmo sektorių kontroliuojančioms institucijoms, atsakingoms už turizmo politikos regione formavimą.

---

## **Regiono patrauklumo vertinimais grindžiamo tarptautinio turizmo plėtros vadybos modelio patikrinimui ir pritaikymui būtinų empirinių tyrimų metodologija**

Apibendrinami pirmoje dalyje atliktą teorinę studiją, skirtą tarptautinio turizmo plėtros procesų ir regionų patrauklumo vertinimu grindžiamos vadybos metodų akademiniais tyrimams, galime daryti išvadą, kad nagrinėjama tema pasižymi skirtingais akademiniais požiūriais ir yra tarpdisciplininių mokslinių tyrimų sektorius. Antrajame skyriuje pateikiama regionų patrauklumo vertinimais grįstai, tarptautinio turizmo vadybai skirtų, empirinių tyrimų loginė schema ir metodologija bei pasiūlytas kokybiškai naujas, adekvatus šiuolaikiniams iššūkiams, tarptautinio turizmo plėtros modelis paremtas rinkų patrauklumo vadyba.

Skyriaus tematika paskelbtas pranešimas mokslinėje konferencijoje (Malinauskaitė, 2015) ir straipsnis (Malinauskaitė, 2016).

## **2.1. Regionų patrauklumo vertinimu grindžiamo, tarptautinio turizmo vadybos plėtros modelio reikalingumo pagrindimas**

Regiono patrauklumas užsienio turistams yra vienas svarbiausių tarptautinio turizmo plėtros faktorių šiuolaikiniame pasaulyje. Priklausomai nuo regiono ar šalies įvaizdžio, ji gali tapti patrauklia arba ne, tiek poilsio tiek ir verslo keliautojams. Šalies ar regiono įvaizdis formuojamas kompleksiškai derinant politinius, ekonominius, socialinius, kultūrinius veiksnius. Todėl ir patrauklumo vertinimas yra kompleksinis procesas, kuris, reikia pripažinti, yra pakankamai mažai tyrinėta sritis, ypačiai XXI a. pradžioje atsirandant naujiems ekonomiškai stipriems ir keliauti galintiems regionams, pasižymintiems unikalėmis, tik jiems būdingomis savybėmis.

Pirmoje disertacijos dalyje buvo apžvelgti kardinalūs pokyčiai, įtakojantys masinio turizmo kryptį atsiradimą bei juos dažniausiai sąlygojanti, tinkamai koordinuojama valstybinė turizmo politika, numatomos gairės ir keliama tikslai. Atlikus akademinį tyrimą, skirtą tarptautinio turizmo plėtrai, analizę galime teigti, kad net sėkmingai tarptautinio turizmo rinkoje konkuruojantys regionai pasižymi pakankamai stichiškai ir atsitiktinai pasirenkamais sprendimais, be to, remiantis pirmoje dalyje atlikta teorijų analize galime teigti, kad trūksta regionų patrauklumo vertinimais grįsto turizmo plėtros vadybos modelio, atitinkančio naujus iššūkius.

Analizuojant šalių prieinamumą ir turizmo geografijos plėtrą, pirmiausiai reiktų pabrėžti XXI amžiaus politinius ir ekonominius pokyčius, kurių įtakoje kelionių geografija plėtėjo ir šiuo metu apima daugelį pasaulio šalių. Todėl regiono patrauklumas tampa nauja, akademinio požiūriu mažai tirta sritimi, pasižyminčia specifiniais poreikiais dėl kultūrinių skirtumų, stipriai įtakojančių potencialaus kliento vertinimo ir pasirinkimo aspektus. Daugeliu atveju šalies patrauklumas yra stichiškai vykstantis reiškinys, pirmiausiai sietinas su ekonominiais impulsais ar istoriniu žinomumu.

Regionų patrauklumo vertinimui, rinkų internacionalizacijos akivaizdoje, tampant svarbiu tarptautinio turizmo plėtros procesų vadybos įrankiu, remiantis atlikta ekonomikos, vadybos teorijų ir internacionalizacijos procesų apžvalga, galime išskirti pagrindines akademinį tyrimą, skirtą regiono patrauklumo vertinimui, kryptis.

Pirmajai grupei priskirtume objektyviųjų ir lengvai įvertinamų kriterijų analizę. Pirmiausiai vertintini politologiniai aspektai – tai regiono prieinamumas, politinis reguliavimas. Ne mažiau svarbūs ekonominiai aspektai – regiono pasiruošimas priimti turistus – tai ir transporto išsivystymo lygis ir infrastruktūros raida.

Greta, veikia ir kiti ekonominiai aspektai – regiono verslo santykiai, kuo jie platesni, tuo didesnis atvykstančių verslo turistų srautas. Įvardinti ekonominiai ir politiniai procesai tiesiogiai įtakoja regiono patrauklumą ir atvykstančių turistų srautus. Iš kitos pusės, susisiekimas, gerai išvystyta infrastruktūra yra akivaizdi, turizmo srityje pažengusių šalių išskirtinė savybė, tiesiogiai įtakojanti sektoriaus plėtrą, tačiau pakankamai brangi. Todėl daugeliui šalių, panašaus pobūdžio investicijoms, reikalinga papildoma analizė, apgalvoti sprendimai, valstybinių institucijų palaikymas bei verslo ir valstybinio sektoriaus partnerystė. Juolab, kad tarptautinio turizmo plėtra itin svarbi mažiau patrauklioms ir lankomoms šalims, kurios, tikėtina, negali pritraukti daug verslo turistų arba neturi išskirtinių gamtinių ar kultūrinių objektų.

Antrajai grupei būtų priskirtini vartotojų elgsenos tyrimai, kuriuose daugiausiai dėmesio skiriama priežastiniams ryšiams, įtakojančioms kelionės krypties pasirinkimą naudojantis antriniais duomenimis ir atliktomis ekspertų apklausomis.

Pirmajai ir antrajai esamų tyrimų grupei būdinga tiesioginė orientacija į verslo subjektus vertinant konkurencingumą, ūkio šakos efektyvumą ir galimybes jį gerinti didinant investicijas.

Trečioji grupė tyrimų skirta tarptautinio turizmo, kaip svarbaus regiono ar šalies ekonomikos ir socialinio gyvenimo proceso, valstybiniam reguliavimui bei jo įtakai turizmo plėtrai. Tai pakankamai nauja tyrimų sritis, atsiradusi kartu su itin sparčia tarptautinio turizmo plėtra.

Visos trys akademinų tyrimų kryptys – objektyvių politinių ir ekonominių kriterijų analizė, vartotojų elgsenos tyrimai ir valstybinio sektoriaus veiklos analizė – yra svarbios darniai turizmo plėtrai ir regiono patrauklumo didinimui, tačiau trūksta vieno modelio, kuris galėtų būti naudojamas modeliuojant ūkio šakos perspektyvas, vertinant regiono patrauklumą atskiroje rinkoje kaip kartinį apsisprendimo keliauti faktorių, kuris padėtų skurti sektoriui būdingų problemų sprendimui skirtas paramos sistemas. Apibendrinant akademinų tyrimų analizės metu gautus rezultatus galime teigti, kad trūksta regiono patrauklumo vertinimo instrumentarijus pagrįsto šiuolaikinėmis tendencijomis ir globalaus verslo plėtojimui priskiriamais iššūkiais.

Tarptautinis turizmas neišvengiamai veikia daugelį visuomenės sluoksnių, daugelio šalių ekonomiką ir socialinį gyvenimą, todėl yra labai svarbu naudoti tinkamus tarptautinio turizmo plėtos modelius, paremtus išsamia pripažintų ekonominių ir vadybinių teorijų studija.

Tarptautinį turizmą daugeliui šalių rekomenduotina plėtoti ir dėl specifinių darbo jėgos poreikių. Dėl specifinio indėlio į šalių ekonomiką turizmas tampa labai svarbia ūkio šaka šiuolaikinėje visuomenėje. Vertinant ekonomikos teorijų studijoje gautus rezultatus galime teigti, kad tarptautinis turizmas, kaip ūkio šaka pasižymi specifiniais ne itin kvalifikuotos darbo jėgos poreikiais. Šiuolaikinėmis

sąlygomis, kuomet daugelis šalių didelį dėmesį skiria aukštųjų technologijų plėtrai ir itin aukštos kvalifikacijos darbuotojų paieškai, taip siekiant efektyviai išnaudoti turimus ekonominius resursus, lieka nepanaudotas didelis kiekis mažiau kvalifikuotos darbo jėgos. Turizmo verslas pasižymi poreikiu būtent šiai darbuotojų kategorijai. Be to pastebimos didelės galimybės dirbti ne pilną darbo dieną – taip užtikrinamas grupės, su specialiais poreikiais įdarbinimas. Užsienio turistai atvykdami į regioną prisideda prie jo eksporto rodiklių gerinimo. Veikiami ne tik tiesiogiai turistus aptarnaujančių verslo subjektų rezultatai, bet ir šalutinių, paslaugas teikiančių ar prekes turistams parduodančių verslo subjektų rezultatai. Be to, ekonominių teorijų studija atskleidė, kad tarptautinio turizmo sektorius itin imlus smulkaus ir vidutinio verslo teikiamoms paslaugoms.

Tačiau egzistuoja ir sunkumai plėtojant tarptautinio turizmo sektorių – pirmaisiai tai didelės infrastruktūrinės investicijos, kurios turi būti planuojamos valstybės biudžete tiesioginių investicijų arba skirtingo pobūdžio subsidijų pagrindu.

Todėl vertinant investicijų tikslingumą pirmaisiai svarbu įvardinti potencialias būsimų keliautojų grupes, jų poreikius. Tam šiuo metu naudojami pripažinti efektyvumo vertinimo modeliai, tačiau pastebima ta pati tendencija – vertinimas remiasi bendru šalies konkurencingumu tarptautinio turizmo srityje nustatymu, neturint instrumentarijos galinčio padėti skaidyti analizuojamas rinkas pagal stambias atstovaujamas grupes.

Vadybinių teorijų studija atskleidė akivaizdų trūkumą modelių, galimai naudotinų šiuolaikinėmis sąlygomis. Literatūroje pateikiamus tarptautinio turizmo plėtros modelius galime sugrupuoti į kelias grupes:

- pirmoji grupė – tai akademinėje literatūroje naudojami internacionalizacijos modeliai;
- antroji grupė – tai regiono vertinimas naudojant pripažintą kelionių krypties populiarumo ciklą teoriją;
- trečioji grupė – tyrimų, skirtų regiono patrauklumo indekso nustatymui remiantis dažniausiai naudojamomis indeksų sąrankomis.

Šie modeliai, pristatyti pirmoje disertacijos dalyje, bet jau analizės metu buvo nustatyta, kad visi šiuo metu naudojami modeliai iš esmės yra skirti situacijos arba problemos identifikavimui. Tradicinėse ekonomikos ir vadybos mokslo teorijose ne visada yra atspindimi šiuolaikiniai iššūkiai keliama tarptautinio turizmo verslui. Pirmojoje disertacijos dalyje buvo išgryninti teoriniai požiūriai ir apibrėžtos naujos sektoriaus tendencijos įvardinant prielaidas naujo vadybinio modelio kūrimui, tačiau siekiant užtikrinti prielaidų teisingumą, antrojoje disertacijos dalyje tikrinamas šiuo metu naudojamų instrumentų praktinis pritaikomumas.

Atliekant naujo, regionų patrauklumo didinimo grindžiamo, tarptautinio turizmo plėtros modelio reikalingumo tyrimą buvo analizuojami pagrindiniai tarptautinio turizmo sektoriaus rezultatai ir jų vertinimo kriterijai.



Buvo nustatyta, kad vertinant gaunamas pajamas bei atvykstančių turistų skaičių pirmauja Ispanija, Prancūzija, Vokietija, Italija ir Jungtinė Karalystė, tačiau tos pačios šalys skiria ir daugiausiai tiesioginių investicijų. Todėl buvo atliktas papildomas tyrimas tikrinant vertinimą pagal vieno turisto išlaidas kelionės metu lankojoje šalyje.

Šio tyrimo metu pastebėti nauji faktoriai ir skirtingas pirmaujančių šalių išsidėstymas (2.1 lentelė).

**2.1 lentelė.** Šalių reitingai, pagal skirtingus ekonominius kriterijus

**Table 2.1.** Rating of the countries by different economic criteria

Šalis	Vieta bendrame reitinge pagal vieno turisto išlaidas šalyje	Vieta bendrame reitinge pagal pajamas iš turizmo eksporto	Vieta bendrame reitinge pagal skiriamas tiesiogines investicijas
Švedija	1	9	13
Nyderlandai	2	7	9
Vokietija	3	3	1
Belgija	4	11	14
Liuksemburgas	5	24	18
Slovėnija	6	19	19
Jungtinė Karalystė	7	5	5
Airija	8	13	7
Suomija	9	17	17
Ispanija	10	1	3
Prancūzija	11	4	10

Sudaryta autorės

Kadangi buvo pastebėti neatitikimai tarp sulaukiamų turistų skaičiaus, gaunamų pinigų, skiriamų investicijų ir atitinkamai realios turizmo kuriamos vertės, autorė siekė nustatyti papildomus kriterijus, kuriančius pridėtinę vertę. Kaip buvo minėta, šiuo metu kertinis regiono patrauklumo turistams nustatymo modelis yra Pasaulio turizmo konkurencingumo indeksas. Lygindami turimus turistų lankomumo statistinius duomenis su turizmo konkurencingumo indekso duomenis matome, kad šalys, turinčios aukščiausią konkurencingumo indeksą nebūtinai sulaukia daugiausiai turistų.

Apjungiant duomenis matome, kad egzistuojantis konkurencingumo indeksas, kaip pamatinis šalies turistinių išteklių, konkurencingumo ir regiono žinomumo rodiklis yra koreguotinas (2.2 lentelė).

**2.2 lentelė.** Šalių turizmo konkurencingumo reitingas (PTO 2014, 2015)

**Table 2.2.** Tourism competitiveness index (WTO 2014, 2015)

Šalis	2015 m.		2014 m.
	vieta (iš 141)	balai	
Šveicarija	1	5,68	1
Austrija	2	5,46	2
Vokietija	3	5,41	3
Prancūzija	4	5,34	10
Kanada	5	5,32	9
Ispanija	6	5,29	5
Švedija	7	5,28	8
JAV	8	5,28	7
Australija	9	5,24	4
Singapūras	10	5,22	16
Jungtinė Karalystė	11	5,18	6
Honkongo administracinis reg.	12	5,09	14
Olandija	13	5,08	18
Danija	14	5,07	13
Suomija	15	5,07	12
Islandija	16	5,07	11
Portugalija	17	5,01	15
Airija	18	4,99	21
Norvegija	19	4,97	17
Naujoji Zelandija	20	4,94	19

Matome, kad geriausiai bendrame šalies turizmo konkurencingumo indekse vertintos šalys nebūtinai daugiausiai pajamų iš turizmo sektoriaus. Todėl galime daryti prielaidą, kad šalies konkurencingumo indekse naudojami nebūtinai ir turistų apsisprendimo nelemiantys kriterijai, kurie suteikia papildomą pranašumą šaliai vertinimo metu, bet nėra svarbūs turistui.

Statistinių duomenų ir skirtingų rodiklių analizės metu buvo gauti šie rezultatai:

- tarptautinio turizmo, kaip ūkio šakos generuojamos pajamos nepilnai atspindi turizmo veiklos rezultatus;
- geriausiai veiklos rezultatus atspindi turistų skaičiaus ir generuojamų pajamų santykis, arba kitaip – vieno turisto išlaidos šalyje;
- paprastai vieno turisto išlaidos šalyje teigiamai koreliuoja su ilgesne buvimo trukme;
- ilgesnį buvimo trukmę lemia tinkamai pritaikyta infrastruktūra;
- infrastruktūros poreikis gali būti vertinamas tik atliekant šalies konkurencingumo tam tikroje rinkoje tyrimus. Todėl daroma išvada, kad egzistuojantis ir pasaulyje taikomas šalių konkurencingumo indeksas nurodo šalies galimybes bendrame kontekste, tačiau nesuponuoja sprendimų vertinant konkrečios rinkos atžvilgiu.
- vadinasi tinkamai planuojamos ir derinamos su rinkodaros strategija investicijos gali pailginti turistų buvimo trukmę;
- papildomai galime teigti, kad paslaugos atitinkančios poreikius, gali padidinti vieno turisto išlaidas;
- labiausiai tarptautinio turizmo eksportą veiktų infrastruktūriniai sprendimai, kurie padidintų turistų skaičių iš kokybiškai naujų rinkų, ilgintų jų buvimo trukmę arba didintų išlaidas kelionės metu;
- tokiu būdu, šalyje planingai didėtų ne tik turistų skaičius, bet iš ūkinės veiklos generuojamos pajamos, o tai užtikrintų šalies gyventojų socialinių ir kultūrinių poreikių tenkinimą.

Daugiausiai turistų sulaukiančių šalių skirtingų rodiklių palyginimas pateikiamas 2.3 lentelėje. Investicijų ir gaunamų pajamų rodikliai dar gali būti vertinami ir matuojant jas vienam gyventojui. Tačiau, žemiau pateiktoje lentelėje, matome, kad atvykstančių turistų skaičius nėra priklausomas nuo šalies dydžio, gyventojų skaičiaus ir net ne visada nuo skirtų investicijų – priešingai nei turistų išlaidos, kurios dažniausiai sietinos su tinkamai išvystyta infrastruktūra. Taip pat matome, kad turizmo konkurencingumo indeksas irgi ne visada lemia didžiausią turistų skaičių šalyje. Vadinasi, galime daryti prielaidą, kad šiuolaikinėmis sąlygomis, iki šiol pamatiniu šalies pasirengimo priimti turistus, indeksu laikytas tarptautinio turizmo konkurencingumo indeksas neturi tiesioginės koreliacijos su sulaukiamu turistų skaičiumi.

Tačiau, reikia pripažinti ir tai, kad turizmo konkurencingumo indeksas apibendrina visus valstybiniame ir privačiame lygmenyje svarbius šalies pasirengimo priimti turistus duomenis.

**2.3 lentelė.** Daugiausiai turistų sulaukiančių šalių skirtingų rodiklių palyginimas**Table 2.3.** Comparison of different indicators in the countries that receive highest number of travellers

Šalis	Vieta bendrame reitinge pagal vieno turistų išlaidas šalyje	Vieta bendrame reitinge pagal pajamas iš turizmo eksporto	Vieta bendrame reitinge pagal skiriamas tiesiogines investicijas	Šalies konkurencingumo indeksas (WTO) 2015	Vieta bendrame reitinge pagal sulaukiamų turistų skaičių
Švedija	1	9	13	7	—*
Nyderlandai	2	7	9	13	—*
Vokietija	3	3	1	3	7
Belgija	4	11	14	22	—*
Liuksemburgas	5	24	18	23	—*
Slovėnija	6	19	19	35	—*
Jungtinė Karalystė	7	5	5	5	8
Airija	8	13	7	18	—*
Suomija	9	17	17	15	—*
Ispanija	10	1	3	6	3
Prancūzija	11	4	10	4	1

\*nepatenka į pirmą dešimtuką.

Vertinami kriterijai skirstomi į keturias grupes:

- šalies turizmo politikos ir vadybos kriterijai: bendras politinis stabilumas ir saugumas, darni turizmo politika, darnus valstybinio ir privataus sektoriaus bendradarbiavimas, klientų pasitenkinimas, komunikacijos valdymas;
- ekonominiai kriterijai: turistų skaičius, išlaidos vienai dienai ar vienam turistui, turizmo agentūrų skaičius ir jų veiklos patikimumas, turizmo sektoriuje kuriamos darbo vietos, sveikatos apsauga;
- socialiniai ir kultūriniai kriterijai: turistų srautų poveikis vietos gyventojams, šalies socialinis fonas (darbo užmokestis, bedarbystė, lygių galimybių teisių paaisymas), šalies pasiekiamumas, turimos kultūrinės vertybės;
- aplinkos kriterijai: aplinkosauga, taupus energijos, vandens naudojimas, atliekų perdirbimas.

Papildant esamus skaičiavimus, autorės manymu šalies konkurencingumas turi vertinamas ne tik globaliame kontekste, bet ir atskirose tikslinėse rinkose, tokiu būdu aiškiai įvardinant trūkumus ir privalumus, bei numatant koreguotinus

aspektus. Taip pat turi būti tiriama koreliacija tarp konkurencingumo indekso ir realių tarptautinio turizmo statistikoje pateikiamų duomenų.

Svarbu pažymėti ir tai, kad šalies konkurencingumo indeksas vertina šalies pasirengimą dalyvauti globalioje turizmo rinkoje – tai ūkio šakos teisinį reguliavimą, prioriteto teikimą, saugumą, turimus žmogiškuosius išteklius ir gyventojų požiūrį į užsienio turistus. Tai yra labai svarbu bendrame kontekste, tačiau jei vertiname ES ekonominės erdvėje esančias valstybes, turime pripažinti, kad šie rodikliai yra visur panašūs ir nesuteikia papildomo konkurencinio pranašumo. Todėl autorė siūlo vertinti šalies konkurencingumą pasirinktoje tikslinėje rinkoje, eliminuojant dalį iki šiol svarbiais laikytų bendrųjų kriterijų, o tai kokybiškai naujas požiūris į šalies konkurencingumo indekso naudojimą, kadangi autorė teigia, jog bendra nuomonė apie šalį nėra tokia svarbi kaip nagrinėjamos šalies vertinimas tikslinėje rinkoje. Konceptualiai naujo teorinio modelio reikalingumą apibendrinti galima žemiau pateikiama logine seka (2.4 lentelė).

**2.4 lentelė.** Siūlomo modelio reikalingumo pagrindimo loginė seka (sudaryta autorės)  
**Table 2.4.** Justification of the necessity of offered model (created by author)

Iššūkiai / poreikiai	Praktika	Teorijos
Regionų patrauklumo vertinimais grindžiama tarptautinio turizmo plėtros vadyba	Teorijos yra taikomos akademinuose tyrimuose, bet sunkiai derinamos praktikoje	Internacionalizacijos ir vadybos teorijos
Šalies turistinio periodo ilginimas, kuriant rotuojančių tikslinių rinkų sistemą	Praktikoje taikomos sprendžiant lokalias turizmo sektoriui būdingas problemas	Specifinės, turizmo sektoriui skirtos teorijos: turistinio ciklo, IDES
Šalies pozicijos nustatymas tikslinėje rinkoje	Šalies turizmo konkurencingumo indeksas yra vienas tobuliausių instrumentų nusakančių šalies bendrąją poziciją pasaulinėje rinkoje, tačiau nesuteikia konkrečios informacijos, kurios reikia priimančiam sprendimui	Turizmo konkurencingumo indeksas (papildyta rodiklių sąranka) ir naujai siūlomas regiono patrauklumo didinimo paremtos tarptautinio turizmo vadybos modelis

Modelio reikalingumo logika remiasi teiginiu, kad turizmo sektoriaus plėtra yra įmanoma tik didinant regiono patrauklumą pasaulinėje turizmo rinkoje, o pastarojo didinimui svarbu yra nustatyti startines ir tikslines pozicijas.

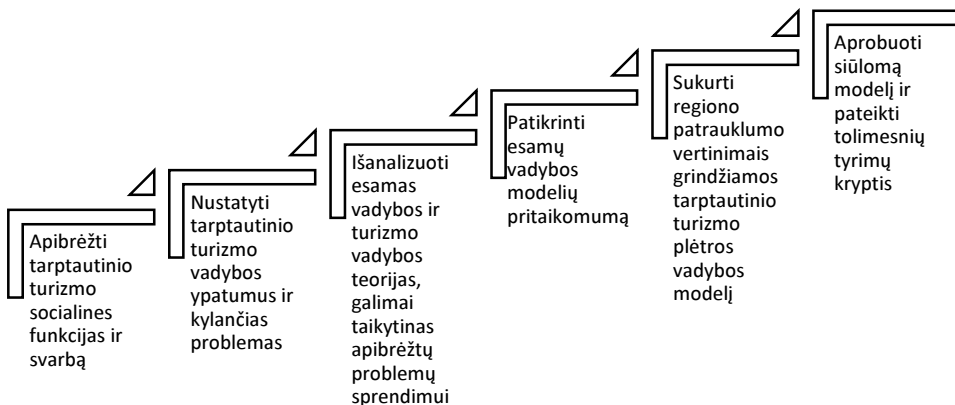
Specifinio esamų vertinimo indeksų taikymo logika grindžiama tuo, kad kiekvienas kriterijus arba indeksas pasitelkiamas tam tikroje konkrečioje rinkoje

gali tapti pagrindiniu vertinant regiono užimamą poziciją, tačiau numatome ir kriterijų bei rinkų gausos keliamas problemas vertinimo rezultatų sisteminimui.

Todėl, siekiant įgyvendinti iškeltus darbo uždavinius formuojama loginė naujo vadybinio modelio kūrimo loginė schema (2.1 pav.).

Įgyvendinant iškeltus darbo uždavinius, jau pirmoje darbo dalyje buvo apibrėžti tarptautinio turizmo vadybos ypatumai ir kylančios problemos bei nustatyta, kad esami vadybiniai modeliai nėra tinkami formuojant valstybės politiką tarptautinio turizmo sektoriuje.

Regiono patrauklumo vertinimo metodų analizė atskleidė būtinumą tolimesnius tarptautinio turizmo plėtros tyrimus papildyti specifiniais aspektais nagrinėjant procesus skirtingais lygiais, pagal jų daromą įtaką pasaulio, regiono ar visuomenės gyvenimo interesams.



2.1 pav. Vadybinio modelio kūrimo loginė schema

Fig. 2.1. Logical scheme of management model creation

Apjungiant visas tyrimų kryptis autorė problemos sprendimui naudoja daugiakriterio vertinimo metodą paremtą šiuo metu naudojamo turizmo konkurencingumo indekso naudojimu ir pritaikant jį specifiniams skirtingų rinkų poreikiams, atmetant kelis, kaip nebūtinai svarbius ir įvedant papildomus rodiklius.

Atliktos teorijų apžvalgos ir šiuolaikinių tendencijų analizės pagrindu disertacijoje siūlomas universalus darnios turizmo plėtros modelis, kurio išskirtinumas, tai, kad jis remiasi kultūrinių skirtumų įtakotu požiūriu į kelionės tikslinį regioną (angl. *destination*).

## **2.2. Teorinė koncepcija, skirta regiono patrauklumo vertinimais grindžiamai tarptautinio turizmo plėtros vadybai**

Remiantis išdėstyta teiginiu logika ir teorinės studijos rezultatais, darbe siūlomas konceptualus teorinis regiono patrauklumo vertinimais grindžiamo tarptautinio turizmo plėtros vadybos modelis.

Šis modelis remiasi regiono patrauklumo vertinimu pasirinktoje tikslinėje rinkoje – problemos identifikavimu ir sprendimo kelio sudarymu.

Modelis grindžiamas atliktų tyrimų rezultatais, pasižymi detaliu procesu aprašymu ir tyrimais nustatytų indeksų vertinimu skirtingose kultūrinėse grupėse.

Kadangi XXI a. pasižymi itin augančiu skirtingų keliautojų grupių skaičiumi, remiantis atlikta analize autorė siūlo tikslines turistų grupes skirstyti pagal jų atstovaujamas civilizacijas, atliekant analogišką vertinimą kiekvienoje iš jų, tokiu būdu nustatant kurio tikslinės rinkos poreikiai labiausiai atitinka esamą situaciją arba kurios rinkos poreikių tenkinimas būtų lengviausias. Tačiau atsižvelgiant į tam tikrus regionus, priskiriamus tai pačiai civilizacijai, tačiau galimai turinčius skirtingą turistinio produkto vertinimą, kai kuriais atvejais šias turistų grupes skirstyti geografiniu principu, skirstant pagal atstovaujamą regioną.

Teorinių modelių turinio analizė atskleidė, kad pasaulio šalių patrauklumas matuojamas tuo pačiu indeksu, nepriklausomai nuo to, kur yra vertintojas. Atlikus tyrimus buvo pastebėta, kad kriterijai pagal kuriuos vienos kultūros, pavyzdžiui europiečiai ar amerikiečiai vertina kelionės kryptį ne visada atitinka kitų kultūrų, tarkime rytų, vertinimo kriterijus, arba jiems suteikiami skirtingi lyginamieji svoriai. Todėl galima teigti, kad ilgą laiką jau pačioje turizmo strategijų formavimo pradžioje buvo daromos kritinės klaidos – regiono patrauklumas, privalumai ir trūkumai buvo vertinami remiantis pasauliniu konkurencingumo indeksu, kuris, turime pripažinti, kuris skirtas bendrai regiono padėčiai pasaulyje nusakyti ir labai mažai pasako apie nagrinėjamos rinkos įvaizdį tikslinėse rinkose, tad ir šio indekso realus pritaikomumas šalies turizmo sektoriaus prioritetus yra abejotinas.

Formuojamas teorinis modelis yra skirtas tarptautinio turizmo procesų globaliame pasaulyje koordinavimui, regionų patrauklumo didinimui ir tuo pačiu darniai turizmo plėtrai.

Formuojamo tarptautinio turizmo plėtros modelio teorinės koncepcijos idėja remiasi pagrindinėmis mokslinės literatūros, tarptautinių dokumentų bei atliktų empirinių tyrimų rezultatais:

- šiuolaikiniame pasaulyje dėl ekonominių ir politinių pokyčių pastebimos kokybiškai naujos tarptautinių keliautojų grupės, dėl kurių konkuruoja skirtingi pasaulio regionai;

- įvertinus šiuolaikinės ekonomikos ir vadybos teorijose bei regionų ekonominio vertinimo praktikose pateiktas regionų žinomumo didinimo galimybes nustatyta, kad trūksta bazinio modelio kuris leistų pirmiausia pasinaudoti esamais privalumais;
- atskirų šalių, regionų skirtumai ir ypatumai skatina ieškoti naujų, universalių tarptautinio ekonominio bendradarbiavimo metodų.

Formuojamame modelyje išskiriami keli regionų žinomumo vertinimo lygmenys:

- šalies mastu – nacionalinis;
- ES mastu – regioninis;
- pasaulio mastu – tarptautinis.

Modelyje, remiantis teorijų analize buvo išskirtos dvi pagrindinės problemos, trukdančios darniai sektoriaus plėtrai ir turistų srautų kontrolei:

1. Kultūrinių skirtumų sąlygotas skirtingas šalies, kaip turistinės krypties vertinimas. Daroma prielaida, kad šalies, kaip kelionių krypties suvokimas ir vertinimas yra tiesiogiai sietinas su turistų kilme. Todėl reikia patikrinti ar skirtingų regionų ekspertais vienodai vertina:

- pasiekiamumą;
- turistinių objektų svarbą;
- bendrą šalies, kaip turistinės krypties patrauklumą.

2. Sektoriaus veiklos efektyvumą galima vertinti daugeliui turistų reikšmingų kriterijų rinkiniu:

- aplinkos pastovumas – valstybės politikos pastovumas, dėmesys sektoriaus plėtrai;
- saugumas ir sveikatos higienos normos;
- susisiekimas;
- apgyvendinimo infrastruktūros išsivystymo lygis (tarptautinių operatorių skaičius, naujumas);
- maitinimo infrastruktūros išsivystymo lygis;
- kultūriniai ištekliai (vertinant pripažintus tarptautinius ženklus, pvz. UNESCO);
- pramogų infrastruktūra;
- informacinių ir ryšio technologijų išsivystymo lygis.

Remiantis pirmoje dalyje atlikta turistų srautų analize buvo atmesti trys, pasaulio konkurencingumo indekse naudojami kriterijai, kaip nebūtinai svarbūs ir lemiantys galutinį turistų apsisprendimą:

- Kainos konkurencingumas nustatomas lyginant tokių pačių paslaugų kainas skirtinguose regionuose ir ypatingai gretimose šalyse. Vertinamos ne tik viešbučių, maisto ar kuro kainos, bet ir oro uosto mokesčiais, kelionės į šalį kaina.



- Žmogiškieji ištekliai – vertinamas išsilavinimo lygis, suteikiami mokymai, ir bendrai švietimo sistemos kokybė. Svarbus ir įdarbinimo procesas, vertinama ar sunku įdarbinti bei atleisti darbuotojus, ar palanki valstybės politika imigrantų darbui – kadangi nuo to dažnai priklauso darbuotojų kvalifikacija. Taip pat daugelyje šalių skaičiuojamas procentas darbuotojų ŽIV nešiotojų.
- Žmonių požiūris – neabejotinai palankus požiūris į atvykstančius turistus teigiamai veikia šio verslo vystymą.

Šie kriterijai gali būti svarbūs lyginant vieną regioną su kitais, tačiau trūksta svarių įrodymų, kad jais vadovautęsi turistai, rinkdamiesi kelionės kryptį. Pirmiausiai svarstytinas yra kainos kriterijus, kadangi remiantis statistinių duomenų analize matome, kad daugiausiai turistų pritraukia Europa – vienas brangiausių regionų. Taip pat, abejotiną reikšmę galutiniam vartotojui suteikia žmonių požiūris ir darbo jėgos pasiūla.

Paliekant likusius rodiklius galime vertinant atskiros šalies pasirengimą priimti užsienio turistus, jos patrauklumą jiems ir planuojant infrastruktūrinius pokyčius pirmiausiai skirti nacionalinį, regioninį ir tarptautinius lygmenis. Nacionaliniu lygmeniu, vietos turistams ar regioniniu lygmeniu – kultūriškai panašiams turistams ir tarptautiniu lygmeniu, kultūriškai nutolusiems turistams formuojant atskiras patrauklumo didinimo strategijas.

Išskyrus tris vertinimo lygmenis, galime atlikti papildomus daugiakriterius vertinimus pagal pateiktą kriterijų sąranką kiekviename atskirame regione.

Tokiu būdu bus nustatytas realus situacijos vertinimas ir galima bus parinkti tinkamus viešojo valdymo, marketingo ar infrastruktūrinius sprendimus siekiant didinti turistų iš pasirinkto regiono skaičių.

Atlikus regiono patrauklumo vertinimą skirtingose, prioritetinėse rinkose, galima nustatyti realius privalumus ir trūkumus bei pagal tai sudaryti nacionalinę turizmo strategiją.

Regiono patrauklumo vertinimas atliekamas keliais etapais:

- Formuojama nagrinėjama problema – regiono patrauklumas skirtingose tikslinėse rinkose.

Detalizuojant siūlomą problemos identifikavimo ir atsako modelį, išskiriamos tokios procedūros:

- Pirmajame etape atliekamas aplinkos ir tendencijų tyrimas, bei pasirenkami ekspertai tikslinėse rinkose, turintys akademinę arba praktinę patirtį tarptautinio turizmo sektoriuje, kurie suteikia kriterijams reikšmingumo rodiklius. Gauti rezultatai apdorojami SAW metodu.
- Antrajame etape ekspertai vertina analizuojamos šalies patrauklumą. Daugiakriterio vertinimo metodu nustatomas rodiklių reikšmingumas pasirinktoje tikslinėje rinkoje ir atliekamas vertinimas. T.y. pasirinktiems

rodikliams, priklausomai nuo jų reikšmingumo, suteikiamos realios vertės;

- Trečiajame etape, turint realų šalies patrauklumo koeficientą atliekami eksperimentiniai tyrimai, tikrinant kaip regiono ar šalies patrauklumas gali kisti, priklausomai nuo pasirinktų rodiklių gerinimo. T.y. modeliuojami galimi ateities variantai, pasirinktinai didinant rodiklių, turinčių didžiausią svorį, reikšmes. Tokiu būdu galima numatyti, kaip keistųsi regiono patrauklumo vertinimas gerinant prioritetinius rodiklius. Remiantis gautais rezultatais nustatomi nacionalinės turizmo strategijos prioritetai ir formuojama vadybos strategija.
- Ketvirtajame etape yra tikrinami pasiekti rezultatai ir peržiūrimi nacionalinės turizmo strategijos prioritetai numatytais periodais.

Disertaciniame darbe pateiktas tarptautinio turizmo verslo plėtros Rytų ir Centrinėje Europoje modelis skiriamas stabilaus verslo augimo užtikrinimui (2.2 pav.).

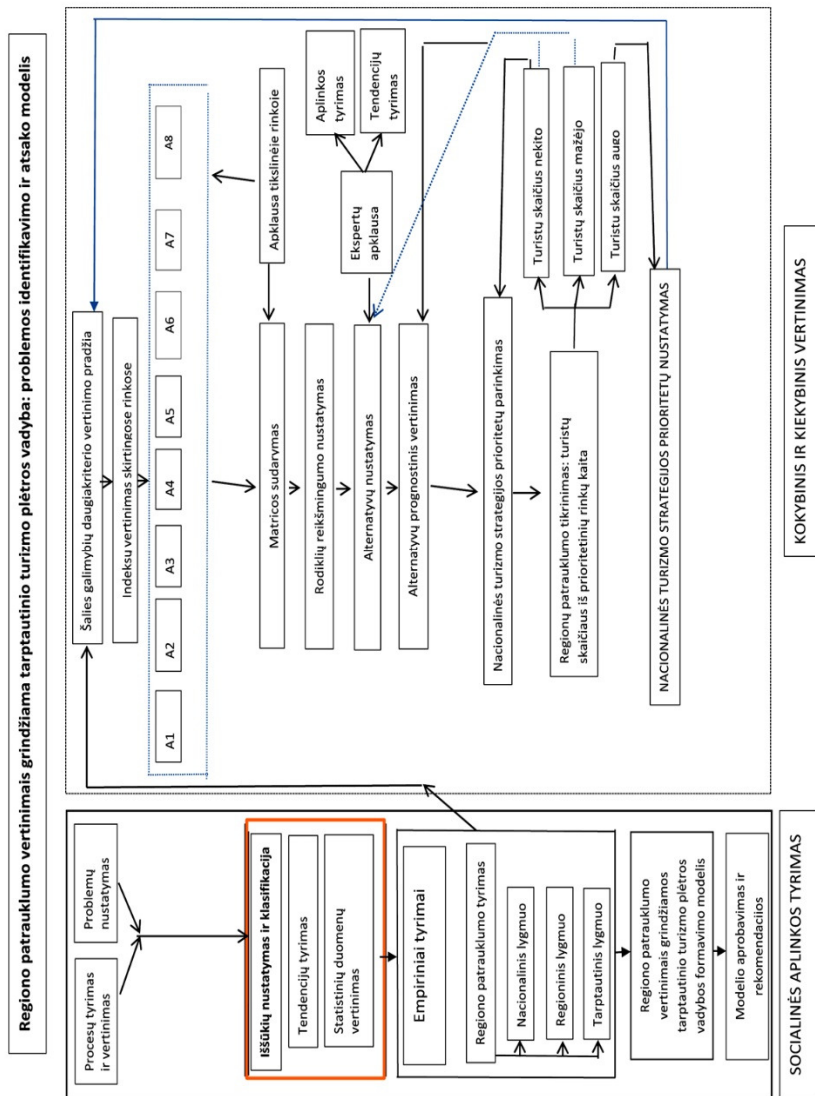
Parengta kompleksinių tyrimų metodologija, skirta regiono turistinio patrauklumo didinimui rinkų konvergencijos sąlygomis bei pasiūlytas kokybiškai naujas, adekvatus šiuolaikiniams iššūkiams, tarptautinio turizmo plėtros modelis paremtas rinkų patrauklumo vadyba.

Modelis unikalus, kadangi siūlomas rinkos patrauklumo vertinimo modelis apjungia esamus turistinio potencialo vertinimo instrumentus ir kokybiškai naują požiūrį, kurį sąlygoja šiuolaikinės tendencijos:

- didžiausias dėmesys skiriamas kultūrinių skirtumų įtakai turistinio produkto vertinimui;
- daugiakriterio vertinimo metodu yra nustatomi ir apjungiami svarbiausi rodikliai, o gautos reikšmės leidžia pakankamai greitai ir patogiai įvertinti tikslinių rinkų užkariavimo galimybes. Tokiu būdu tiksliai įvardinamos regiono patrauklumo didinimu grindžiamos tarptautinio turizmo vadybos pasirinktoje rinkoje prielaidos;
- naudojant matematinę modeliavimą galima greitai patikrinti regiono patrauklumo didinimo galimybes.

Svarbu pabrėžti, kad siūlomas modelis yra universalus, t. y. gali būti taikomas bet kurioje šalyje, norinčioje patikrinti savo galimybes pritraukti tolimųjų rinkų turistų dėmesį bei tolimesnėje perspektyvoje formuoti tinkamą šalies įvaizdį jose.

Siūlomas modelis skirtas valstybinių turizmą kontroliuojančių organizacijų veiklos tobulinimui ir padės planuoti perspektyvines turistų grupes.



**2.2 pav.** Regio patrauklumo vertinimais grindžiama tarptautinio turizmo plėtos vadyba: problemos identifikavimo ir atsako modelis (sudaryta aut )

**Fig 2.2.** Management of international tourism based on destination assessment: problem identification and solution model (by author)

Apibendrinant galima teigti, kad šiuo metu esantys lokalūs infrastruktūros plėtros pavyzdžiai daugelyje šalių ES ekonominėje erdvėje yra sąlygoti vietinių verslo iniciatyvų ir retai atspindi nacionalinėse turizmo strategijose. Tuo pačiu, nepriklausomai, nuo pasiektų rezultatų jų ekonominis poveikis yra daugiau vietinio pobūdžio ir turi mažą įtaką bendriems turizmo, kaip vieno iš šalies ūkio sektorių rezultatams. Taip yra dėl to, kad turizmas savo prigimtimi yra sudėtingas kompleksas veikiamas ekonominių rodiklių (gaunamos pajamos, pragyvenimo lygis), politinių sprendimų (šalies marketingo strategija, vizinis reguliavimas), transporto plėtros (susisiekimo galimybės), infrastruktūros plėtros (paslaugų pasirinkimo galimybės) tiek priimančioje tiek ir išsiunčiančioje šalyse. Todėl siūlomas teorinis modelis adekvatus šiuolaikiniams iššūkiams, tinkamas vertinti laukiamą ekonominį efektyvumą, priimant sprendimus dėl tarptautinio turizmo ir infrastruktūros plėtros.

### **2.3. Empirinių tyrimų, skirtų regionų patrauklumo vertinimais grindžiamai tarptautinio turizmo plėtros plėtros procesų vadybai, metodologija**

Vertinant regionų patrauklumo didinimu grindžiamo tarptautinio turizmo plėtros modelio adekvatumą šiuolaikiniams iššūkiams ir pritaikomumą, būtina įvertinti turizmo vadybos praktikoje taikomų metodų ir priemonių įvairovę, sektoriaus plėtros tendencijas ir galimas perspektyvas. Kuriant conceptualų teorinį modelį svarbus jo pritaikumas reaguojant į įvairialypių turizmo sektoriuje pastebimų procesų keliamus iššūkius bei kylančias šių procesų numatymo ir valdymo problemas. Įvertinant tai, kad nustatyti iššūkiai yra kokybiškai nauji, daroma prielaida, kad sėkmingai spręsti daugialypius šių procesų keliamus klausimus padėtų kokybiškai naujas vadybos priemonių rinkinys, todėl disertacijos autorės siūlomas teorinis vadybos modelis remiasi naujausių šiuolaikinių akademinių ir praktinio pobūdžio tendencijų apžvalga.

Regionų patrauklumo vertinimo metodologijos skyriuje pateikiama teorinėje koncepcijoje pristatyto modelio aprobavimo ir įgyvendinimo schema.

Šio modelio tinkamumui įvertinti skirtų empirinių tyrimų logika ir metodologija grindžiama šiomis pagrindinėmis prielaidomis – klasikine turinio analize, kuri atskleidžia naujus aspektus, iliustruojančius tiriamą reiškinį, statistinių duomenų ir sektorių reglamentuojančių dokumentų lyginamąja analize, ekspertų vertinimu ir atvejo analize (2.3 pav.).

Remiantis jų sisteminimo rezultatais paruošta empirinio tyrimo metodika, kurią įgyvendinant derinami įvairūs mokslinių tyrimų metodai.



**2.3 pav.** Empirinio tyrimo, skirto modelio tinkamumui įvertinti schema

**Fig 2.3.** Scheme of empiric research for evaluation of the suggested model

Tikrinant prielaidą, kad kultūriniai skirtumai gali būti svarbūs vertinant šalies tinkamumą ar patrauklumą atliekamas sudedamųjų veiksmų vertinimas, iš kurio paaiškėja, kurie veiksniai aktualūs, o kokių gali trūkti.

Pasirenkant daugiakriterį ekspertinių vertinimų metodą, ekspertų įverčių suderinamumo įvertinimo ir kriterijų svorių nustatymo metodus, taip pat ekspertų vertinimų lyginamąją analizę, atsižvelgta į sektoriaus daugiabriauniškumą ir šiuolaikinių procesų kokybines charakteristikas.

Ieškant efektyvių tyrimo metodų ir objektyvių naujų žinių gavimo būdų, jie visų pirma turi būti metodologiškai pagrįsti, o antra – turi būti informatyvūs ir patikimi (validūs).

Kalbant apie metodų validumą, pažymėtina, kad šio termino reikšmė ne vi-sada vienodai traktuojama. Vienu atveju tai suprantama kaip metodo objektyvu-mas, kitu – kaip patikimumas. Autorė laikėsi tokios šios sąvokos traktuotės: me-todo validumas – tai jo tinkamumas arba, kitaip tariant, jis užtikrina, jog matuojama būtent tai, ką norima matuoti (galima dar pasakyti, jog atliekant tyrimą nebuvo sisteminės paklaidos).

Kadangi dalyvavo ne vienas ekspertas ir iš skirtingų regionų, buvo atlikti pa-lyginamieji tyrimai, lyginant atsakymus su kitų respondentų nuomone.

Siekiant nustatyti anketos informacijos patikimumą, vienam iš respondentų kiekviename regione buvo pateikta ta pati anketa antrą kartą.

Pasirenkant ekspertus buvo vertinama – patirtis tarptautinio turizmo sek-toriuje ir pasirinkti tik ne mažiau nei 5 metų akademinės arba ekonominės ūkio veiklos patirtį turintys respondentai, todėl galima teigti, kad jie turėjo pakankamą kvalifikaciją atsakyti į pateiktus klausimus.

Todėl galima teigti, kad mokslinis tyrimas buvo ne faktų kaupimas, bet tikslingas ėjimas nuo hipotezės iki jos pagrindimo. Tyrimas buvo pradėtas analizuojant kiekybinius rodiklius ir tikrinant esamas žinias apie šiuolaikines tarptautinio turizmo tendencijas ir vėliau papildytas kokybiniu tyrimu.

Atliekant statistinių duomenų ir sektorių reglamentuojančių dokumentų analizę buvo siekiama parodyti tarptautinio turizmo sektoriaus svarbą šiuolaikinėje ekonomikoje ir daugelio šalių socialiniame gyvenime.

Nagrinėjant šiuolaikinius taikomus tarptautinio turizmo efektyvumo vertinimo modelius buvo nustatyti neatitikimai tarp turizmo konkurencingumo indekso nurodomos šalies pozicijos, šalies sulaukiamo turistų skaičiaus, gaunamų pajamų iš turizmo ir kitų rodiklių. Atlikus tvirtųjų duomenų analizę galime teigti, kad kiekvienas vertinimo modelis yra atskiras ir nepriklauso nuo kitų.

Atitinkamai daroma prielaida, kad išvystyta teisinė, infrastruktūrinė bazė, kuri labiausiai vertinama tarptautinio turizmo konkurencingumo indekse nebūtinai lemia realius turistų srautus. Siekiant pagrįsti iškeltas prielaidas buvo taikomas sistemis požiūris ir papildomai atliktas kokybinis tyrimas. Ekspertinio vertinimo metu buvo keliamas tikslas patikrinti nagrinėjamo regiono, t. y. Lietuvos turistinio potencialo galimybes skirtinguose regionuose, darant prielaidą, kad vertinimai gali būti skirtingi.

Mokslinio tyrimo procesą galima skirstyti į keturis etapus:

- pasiruošimas tyrimui: literatūros studijavimas, temos formulavimas, tyrimo problemos identifikavimas, tyrimo objekto apibūdinimas, hipotezės formulavimas, tyrimo tikslo ir uždavinių nustatymas;
- tyrimo proceso organizavimas nustatant tyrimo metodus, imtį ir vertinamus kriterijus;
- empirinių duomenų rinkimas;
- tyrimo duomenų apdorojimas ir gautų rezultatų praktinis pritaikymas.

Duomenys buvo kaupiami laikantis metodologinių reikalavimų, yra kartotini ir nuoseklūs, todėl galima teigti, jog yra patikimi.

Siekiant užtikrinti tyrimo logikos pagrindžiamumą ir galimybę įvertinti išvadas buvo aprašytos tyrimo procedūros. Duomenų patikimumas buvo vertinamas pakartotinai atliekant testą (su pasirinktais ekspertais) bei lyginant gautą informaciją su kiekybinio tyrimo rezultatais.

Apklausa socialiniuose moksluose yra plačiai paplitęs tyrimo metodas, tačiau kadangi, tyrimo metu buvo laikomasi pripažintų elgesio taisyklių ir buvo išaiškinta problema ir darbo tikslas, įgytas apklausiamųjų pasitikėjimas, tačiau nereikiama savo nuomonė, galima laikyti, kad apklausos rezultatai yra tinkami vertinimui.

Apklausos tikslas buvo nuodugniau pažinti tiriamąjį reiškinį ir gauti išsamią informaciją. Respondentų imtis buvo pasirinkta sisteminiu būdu iš populiacijos sąrašo parenkant tiriamuosius pagal jų turimą patirtį analogiškų problemų tyrime,

darant prielaidą, kad jie yra tipiškiausi tiriamojo požymio atžvilgiu. Disertacijos autorė suformavo tiriamųjų grupes atsižvelgiant į specifinius tikslus,

Į tyrimo klausimyną buvo įtraukti aštuoni aiškiai struktūrizuoti kriterijų blokai, ekspertų nuomonės tyrimo metodas taikomas, atsižvelgiant į ekspertų įverčių suderinamumo įvertinimo metodų rekomendacijas.

Dispersinį konkordancijos koeficientą apibrėžė M. Kendall (Kendall 1955).

Koeficiento idėja susieta su kiekvieno  $i$ -jo rodiklio rangų suma  $e_i$  visų ekspertų atžvilgiu, t. y.

$$e_i = \sum_{j=1}^r e_{ij} \quad (i = 1, \dots, m), \quad (2.1)$$

tiksliau su dydžių  $e_i$  nukrypimu nuo bendro vidurkio  $\bar{e}$  kvadratu suma  $S$  (dispersijos analogas):

$$S = \sum_{i=1}^m (e_i - \bar{e})^2. \quad (2.2)$$

Bendras vidurkis  $\bar{e}$  skaičiuojamas pagal formulę:

$$\bar{e} = \frac{\sum_{i=1}^m e_i}{m} = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^r e_{ij}}{m}. \quad (2.3)$$

Konkordancijos koeficientas apibrėžiamas suskaičiuotos  $S$  ir atitinkamos didžiausios  $S_{\max}$  santykiu:

$$W = \frac{12S}{r^2 m(m^2 - 1)}. \quad (2.4)$$

Jei ekspertų nuomonės suderintos, konkordancijos koeficiento  $W$  reikšmė yra arti vieneto, jei vertinimai labai skiriasi,  $W$  reikšmė arti nulio. Konkordancijos koeficientas gali būti taikomas praktikoje, jei nustatyta jo ribinė reikšmė, kada ekspertų vertinimus dar galima laikyti suderintais. M. Kendall įrodė (Kendall 1955), kad jeigu objektų skaičius  $m > 7$ , konkordancijos koeficiento reikšmingumas gali būti nustatytas, naudojant  $\chi^2$  kriterijų. Atsitiktinis dydis

$$\chi^2 = Wr(m-1) = \frac{12S}{rm(m+1)} \quad (2.5)$$

pasiskirstęs pagal  $\chi^2$  skirstinį su  $v = m - 1$  laisvės laipsniu. Pagal pasirinktą reikšmingumo lygmenį  $\alpha$  (praktikoje (reikšmė paprastai 0,05 arba 0,01) iš  $\chi^2$  skirstinio lentelės (Ginevicius 2011, 2009; Ginevicius, Podvezko 2007, 2008a, 2008b; Podvezko 2005, 2007, 2012) su  $v = m - 1$  laisvės laipsniu randame kritinę reikšmę

$x_{kr}^2$ . Jei suskaičiuota pagal (4) formulę  $x^2$  reikšmė didesnė  $x_{kr}^2$ , tai reiškia, kad ekspertų vertinimai yra suderinti.

Tarptautinio turizmo plėtros vadybos konceptualaus modelio aprobavimas atliekamas pasitelkus atvejo analizės ir veiklos tyrimo metodus.

Atvejo analizės metodas pasirinktas siekiant įvertinti turizmo plėtros pasaulyje mastus ir naujai atsirandančias galimybes.

Tyrimo ypatumas yra egzistuojančio modelio trūkumų įrodymas ir kokybiškai naujo pritaikomumo modelio sudarymas.

Skirstant tarptautinius turistus ne pagal atskiras atstovaujamas šalis, o didesniais regionais, atskleidžiami būtent kultūrinių skirtumų įtakojami ypatumai.

Kadangi yra nustatyta, kad:

- turisto pasirinkimą lemia ne tik šalyje esami natūralūs ištekliai, bet ir kuriama infrastruktūra;
- daugeliu atveju kuriama infrastruktūra yra svarbesnė už natūralius šalies išteklius;
- tačiau infrastruktūros vertinimas tiesiogiai priklausomas nuo vertintojo specifinių savybių ir turi būti segmentuojamas;
- turizmo sektoriuje efektyviau generuojamos pajamos kartojantis turisto vizitams arba ilgėjant apsilankymo trukmei.

Šie rezultatai patvirtina, kad turi būti patikrinta kultūrinių skirtumų įtaka regiono turistinio patrauklumo vertinimui. Siūloma šį vertinimą atlikti keliais etapais:

- pirmas etapas: suteikiamo svorio kiekvienam iš numatytų rodiklių vertinimas;
- antras etapas: kiekvieno rodiklio kokybinis vertinimas siekiant sudaryti logiškai pagrindžiamą svarbių rodiklių grupę.

Turistinio patrauklumo vertinimo rodiklių grupės parodytos 2.4 paveiksle.



**2.4 pav.** Turistinio patrauklumo vertinimo rodiklių grupės

**Fig 2.4.** Groups of different indicators used in competitiveness evaluation

Aplinkos pastovumas – tai valstybės politikos pastovumas, ypatingas dėmesys nepertraukiamam tvaraus turizmo vystymui. Taip pat svarbios yra ir ekologinės problemos – ypatingai taršos rodikliai.



Saugumas – tai bendra šalies kriminogeninė padėtis, terorizmo keliamos grėsmės, avarijų keliuose skaičius.

Sveikatos ir higienos normos – tai geriamo vandens kokybė, paplitusios ligos ir kiti sveikatai pavojų keliantys veiksniai.

Prioritetas turizmo verslui – tai valstybinė politika ir turizmo veiklą reguliuojančių norminių aktų palankumas.

Oro transporto infrastruktūra – tai šalies pasiekiamumas – vertinant skrydžių kieki (per dieną), skirtingų aviakompanijų gausą, oro uosto patogumą.

Kelių infrastruktūra vertinama atsižvelgiant į bendrą žemės ir vandens transporto sistemos funkcionavimą, kelių kokybę, saugumą.

Turizmo infrastruktūra – šis rodiklis vertina viešbučių kambarių skaičių bei kokybę, tarptautinių viešbučių, automobilių nuomos tinklų buvimą ir net grynujų pinigų išėmimo automatų tinklo tankumą bei saugumą.

Informacinių ryšio technologijų išvystymo lygis – galimybė naudotis telefonu, internetu, faksu.

Kainos konkurencingumas nustatomas lyginant tokių pačių paslaugų kainas skirtinguose regionuose ir ypatingai gretimose šalyse. Vertinamos ne tik viešbučių, maisto ar kuro kainos, bet ir oro uosto mokesčiais, kelionės į šalį kaina.

Žmogiškieji ištekliai – vertinamas išsilavinimo lygis, suteikiami mokymai, ir bendrai švietimo sistemos kokybė. Svarbus ir įdarbinimo procesas, vertinama ar sunku įdarbinti bei atleisti darbuotojus, ar palanki valstybės politika imigrantų darbui – kadangi nuo to dažnai priklauso darbuotojų kvalifikacija. Taip pat daugelyje šalių skaičiuojamas procentas darbuotojų ŽIV nešiotojų.

Žmonių požiūris – neabejotinai palankus požiūris į atvykstančius turistus teigiamai veikia šio verslo vystymą.

Gamtiniai ištekliai – UNESCO saugomų objektų skaičius, gyvūnų, augalų skaičius.

Kultūriniai ištekliai – tai ne tik UNESCO pripažinti kultūriniai objektai, bet ir stadionų skaičius bei vietų skaičius, rengiamų tarptautinių parodų skaičius taip pat – bendras kultūrinis gyvenimas, rengiamos parodos, kolektyvų gastrolės užsienyje, garsių menininkų skaičius.

Atlikto tyrimo reikšmingumą galima vertinti pagal keturias kriterijų grupes:

- loginį validumą;
- objekto validumą;
- vidinį validumą;
- išorinį validumą.

Todėl organizuojant tyrimą buvo laikomasi numatytų metodologinių reikalavimų.

Pripažindami turizmo sektoriaus daugialypiškumą, ir jo, kaip ūkio sektoriaus vertinimo sudėtingumą pastebime daugiakriterio vertinimo galimybę, siekiant kompleksiskai analizuoti veiklos rezultatus.

Siūlant naują modelį buvo įvertintos esamų galimybės bei nustatyti esami trūkumai, jų poveikio identifikavimui ir reagavimo į iššūkius priemonių pasirinkimui numatyta kryptingų veiksmų seka bei sudarytas conceptualus teorinis modelis. Tačiau, atsižvelgiant į tai, kad pagrindinis tikslas neatsiejamas nuo efektyvumo didinimo, būtina įvertinti conceptualiai skirtingą esamų modelių naudojimą, galimai papildant juos naujais indeksais.

Dažnėjant sandūriams tarp mentalitetų, gyvenimo būdo, vertybių sistemų ir kitų aplinkybių daugiakultūrinėje terpėje gali ir turi keistis įvairių verslo ir viešojo sektoriaus organizacijų veiklos organizavimo būdai ir metodai. Daugiakriteriai uždaviniai, skirti parinkti optimalų sprendimą vienu metu vertinant alternatyvius sprendimus pagal keletą, vienas kitam prieštaraujančių rodiklių, yra tinkami daugiaplaniam vertinimui apibendrinti. Sprendžiamo uždavinio esminis bruožas, tai, kad sprendinys negali būti geriausias visų rodiklių atžvilgiu, todėl ieškomas tokia alternatyva, kuri nėra optimali kiekvienam atskirai paimtam kriterijui, bet yra priimtinas visų bendrai paimtų rodiklių atžvilgiu (J. C. M. Berg, 1999). Rodiklių matricos dėka galima aiškiai matyti tokias alternatyvas, kurios pagal visus kriterijus turi prastesnius vertinimus, nei kitos alternatyvos, taigi juos galima pašalinti, paliekant tik tokias alternatyvas, kurios bent pagal vieną rodiklį nėra prastesnės už kitas alternatyvas.

Makroekonominiam lygmenyje iki šiol regiono patrauklumas arba, kitaip, konkurencingumas pasaulinėje rinkoje (esama pozicija) dažniausiai buvo matuojamas regiono ar šalies konkurencingumo indeksu, tačiau kaip matome, atlikus įvairių teorijų ir rinkos tendencijų analizę, tai yra pakankamai siauras, vakarietiškais vertinimo kriterijais paremtas, vertinimas, nepadedantis nustatyti valstybinės tarptautinio turizmo politikos formavimo gairių.

Atlikus mokslinės literatūros ir antrinių duomenų analizę buvo nustatytos, internacionalizacijos procesų įtakoje atsirandančių, naujų keliautojų grupių poreikių vertinimo spragos daugelio ES šalių turizmo politikos formavime.

Išskiriamos problemos, kurių negalima vertinti ir spręsti taikant įprastas planavimo priemones. Siekiant įvertinti bendravardiklius jungiančius svarbiausius kriterijus, kuriais vadovaujasi keliautojai, daugelį metų ieškoma tinkamos metodologijos ir rodiklių komplekto. Šiam tikslui siūloma daugiakriterio vertinimo schema (2.5 lentelė).

Daugiakriterius sprendimus siūloma naudoti, nes priėmimo instrumentuose alternatyvos yra nesumodeliuojamos, kaip daugiaktikslų optimizavimo modelių atveju, o parenkamos iš anksto. Pagrindinė šio modelio stiprioji pusė, regionų žinomumu paremtos turizmo darnios plėtros strategijos formavime yra tai, kad modelio formatas leidžia apibendrinti daugelio, iš pirmo žvilgsnio sunkiai suderinamų ekspertų nuomones ir tokiu būdu leidžia struktūrizuoti problemą ir atidžiau įvertinti įvairius problemos komponentus. Todėl empiriniuose tyrimuose autorė

naudoja daugiakriterį sprendimų priėmimo modelį, kuris skirtas diskrečioms alternatyvoms palyginti ir ranguoti pagal nustatytus svarbiausius kiekybinius ir kokybinius rodiklius, kartu įvertinant ir visuomenės preferencijas ir taip suteikiant alternatyvų vertinimo kriterijams atitinkamus svorius (F. Lootsma ir kt., 1990; J. Pan ir kt., 1998; E. Georgopoulou ir kt., 1997).

**2.5 lentelė.** Daugiakriteriai uždaviniai ir sprendimų priėmimo instrumentai sprendžiant globalias regionų patrauklumo vertinimo problemas

**Table 2.5.** Multicriteria tasks and decisionmaking instruments for solving global problems of the assessment of attractiveness

Daugiakriterinis uždavinys	Tikslas	Iškelti uždaviniai	Instrumentas
Lyginamoji, turistams svarbių rodiklių analizė ir vertinimas remiantis pasaulio turizmo konkurencingumo indekse numatomais kriterijais	Nustatyti prioritetines alternatyvas ir parengti sektoriaus plėtros planus bei parinkti politikos priemones, skirtas šių poreikių tenkinimui	Išryškinti diferencijuoto požiūrio svarbą vertinant skirtingų regionų turistų poreikius naudojant esamą šalies, kaip turizmo krypties, konkurencingumo indeksą	Rangavimo metodai
Lyginamoji turistams svarbių rodiklių analizė ir vertinimas	Nustatyti specifinius rodiklius, būdingus tik tam tikroms kultūrinėms grupėms	Papildomų specifinių rodiklių įvedimas į esamą turizmo konkurencingumo indeksą	Konkurencingumo indeksas
Prioritetinių rinkų ir politikos priemonių išskyrimas	Planavimo problemų sprendimas, siekiant nustatyti regiono prioritetines rinkas ir ateities plėtros scenarijus didinant regiono patrauklumą būtent jose	Ekperimentiniu būdu, tikrinant šalies patrauklumą ir šalies turimų turistinių resursų patrauklumą skirtinguose regionuose, suteikiant modelyje įvairius apribojimus	Daugiatiksliai optimizavimo modeliai, skirti regiono patrauklumo didinimui
Pasirinkimas tarp alternatyvių politikos priemonių	Politikos priemonių, palengvinančių ar skatinančių konkrečių strateginių politikos tikslų įgyvendinimą, parinkimas	Tinkamiausios infrastruktūros plėtros parinkimas ekperimentiniu būdu nustatant rodiklių svorius	Daugiatiksliai optimizavimo modeliai bei alternatyvų rangavimo metodai
Pasirinkimas tarp alternatyvių tikslinių rinkų	Geriausių regiono patrauklumo didinimo metodų parinkimas	Prioritetų bei biudžeto apribojimų įvertinimas	Ekperimentinis rezultatų vertinimas

Sudaryta autorės

Daugiakriterių uždavinių grupė, susijusi su pasirinkimu tarp alternatyvių tikslinių rinkų, taip pat siejasi su tarptautinio turizmo plėtros perspektyvomis paremtomis regionų patrauklumo vertinimu ir žinomumo didinimu. Šios grupės uždavinių tikslas – nustatyti politikos priemonės, palengvinančias konkrečių strateginių politikos tikslų užtikrinimą. Loginė daugiakriterio vertinimo schema pateikta 2.6 lentelėje.

**2.6 lentelė.** Loginė daugiakriterio vertinimo schema

**Table 2.6.** Logical multiple criteria evaluation scheme

Pagrindiniai vertinimo etapai (loginė schema)	Etapas	Veiksmai
	1. Vertinimo rodiklių parinkimas	- rodiklių apžvalga ir analizė; - rodiklių kategorizacija; - rodiklių prioritetiškumo nustatymas;
	2. Rodiklių bazės sukūrimas vertinimui	- anketos parengimas ir apklausos vykdymas - apklausos duomenų analizė ir patikimumo nustatymas - rodiklių rinkinio papildymas ir reikšmingumo nustatymas
	3. Ekonometrinio vertinimo modelio konstravimas	- kintamųjų parinkimas; - kintamųjų matavimo sistemos parinkimas ir integracija į ekonometrinį vertinimo modelį;
	4. Vertinimo rezultatai	- darnumo dinamikos laike tiesinių lygčių sudarymas ir reikšmingumų nustatymas; - darnumo ir rinkos atvėrimo laipsnio priklausomybės nustatymas; - rinkos atvėrimo priemonių vertinimas ir tiesinės regresijos lygčių sudarymas;
	5. Vertinimo išvados	- atsakymų į tyrimo uždavinius pateikimas

Sudaryta autorės, pagal E. K. Zavadskas 1996

Atsižvelgiant į anksčiau minėtus daugiakriterius uždavinius regionų patrauklumo vertinimais grindžiamoje tarptautinio turizmo plėtros procesų vadyboje ir galimus instrumentus, vertinimo rodiklių rinkinio pasirinkimo procedūra sudaryta iš 4 etapų:

- I – tarptautinio turizmo rodiklių apžvalga ir analizė;
- II – tarptautinio turizmo rodiklių suskirstymas į ekonominius, politinius ir socialinius blokus;
- III – tarptautinio turizmo rodiklių prioritetiškumo nustatymas;
- IV – tarptautinio turizmo rodiklių testavimas ir galutinio rodiklių rinkinio sukūrimas.

Remiantis mokslinės literatūros analize ir empirinėmis studijomis formuojama rodiklių sistema ekonominiams, politiniams ir socialiniams kriterijams įvertinti formuojant regionų patrauklumo vertinimais grindžiamą tarptautinio turizmo plėtros vadybą, kuri atspindėtų prioritetines darnios turizmo politikos kryptis ir tikslus pateiktus pagrindiniuose tarptautinės politikos dokumentuose.

Tarptautinio turizmo, kaip ir kitų ekonomikos sektorių, rezultatai skirstytini i kiekybinius ir kokybinius. Kiekybinius kriterijus įvertinti nėra sudėtinga – rodiklių reikšmingumo nustatymo metodus iš esmės galima suskirstyti į dvi grupes (E. K. Zavadskas ir kt., 1996):

- metodai, kuriuos taikant kriterijus galima išreikšti kiekybiniais vienetais (pvz., pinigine išraiška, techniniais parametrais) – kiekybiniai rodikliai;
- metodai, kuriuos taikant rodikliai išreiškiami/apibūdinami sąlyginiais vienetais (balais, procentais) – kokybiniai rodikliai.

Jei kiekybinius kriterijus galima išreikšti pinigine išraiška ar nusakančiais techniniais parametrais, tai kokybiniai rodikliai vertinami sudėtingiau. Kokybinių rodiklių reikšmingumas bus nustatomas naudojantis analizėmis, mokslinėmis studijomis, duomenų bazėmis, straipsniais, lyginant panašias situacijas su nagrinėjamomis, analizuojant panašaus išsivystymo ar plėtros tendencijas turinčių regionų aplinkas.

Kobybinių rodiklių reikšmės ir reikšmingumas bus nustatomas ekspertinių ar sociologinių apklausų būdu. Taikant ekspertinius metodus, bus:

- renkama konkretaus rodiklio geriausia reikšmė;
- nagrinėjamo rodiklio geriausiai reikšmei suteikiama reikšmė lygi didžiausiam nustatytam įverčiui, pvz., 1 balui (įvertis tai turi sudaryti 100 %);
- nustatomas santykis tarp geriausios rodiklio reikšmės ir visų likusių rodiklių reikšmių
- rodiklių reikšmėms suteikiamos santykinės reikšmės.

Todėl galime teigti, kad kuriant tarptautinio turizmo verslo efektyvinimui skirtą perspektyvų modelį negalime apsiriboti vienos šalies turizmo politikos įvertinimu. Vertinant struktūriškai, reikia pripažinti, kad atsižvelgiant į šiuolaikines tendencijas ir internacionalizacijos procesų skatinamą tarptautinio turizmo verslo globalizaciją, regionų (šalių grupių) žinomumo didinimas yra daug perspektyvesnis, kadangi įgalina sukurti atskiroms turistų grupėms reikiamą infrastruktūrą (2.5 pav.).

Todėl modelyje buvo parinkti trys tikslinių rinkų vertinimo lygiai:

- šalies mastu – nacionalinis;
- ES mastu – regioninis;
- pasaulio mastu – daugianacionalinis.

Siūlomo modelio teorinės gairės:

- subjektas – regionas, diegiantis ekonominio pobūdžio inovacijas;

- objektas – tikslinė rinka – pasirenkama aukščiau nurodytu metodu. Modelio tikslas padėti nustatyti prioritetines, kiekvienai šaliai galimai skirtingas, tarptautinio turizmo rinkas, kurių turistai prisidėtų prie darnios šalies turizmo sektoriaus raidos;
- tikslas – šalis turi diversifikuoti tikslines rinkas ir savo, kaip tarptautinio turizmo krypties, žinomumo didinimo politiką, papildomą dėmesį skiriant atsirandančioms kokybiškai naujoms turistų grupėms, atsižvelgiant į jų lūkesčius.

Vertinimo rodiklių reikšmių nustatymo metodai					
Kiekybiniai rodikliai (apibūdinami kiekybiniais parametrais)		Kokybiniai rodikliai (apibūdinami sąlyginiais parametrais)			
Normatyvinių dokumentų analizė (normatyviniai metodai)	Statistinių duomenų analizė (skaičiavimo metodai)	Ekspertinis vertinimas	Sociologinė apklausa	Organoleptinis metodas	Skaičiavimo metodas
↓					
Geriausios reikšmės parinkimas	Didžiausio įverčio geriausiai reikšmei suteikimas	Santykio tarp rodiklių nustatymas		Santykinių reikšmių kriterijams suteikimas	

Sudaryta autorės pagal E. K. Zavadskas ir kt., J.Šliogerienė, 2009, I.Šiksnelytė, 2015

**2.5 pav.** Vertinimo rodiklių reikšmių nustatymo metodai naudojami teorinės koncepcijos, skirtos regionų patrauklumo vertinimais grindžiamo tarptautinio turizmo plėtros modelio aprobavimui

**Fig 2.5.** Evaluation methods for determining values of parameters used in the theoretical concepts for the attractiveness assessment is based on the international tourism development model to approval

Sprendžiant tarptautinio turizmo plėtojimo ES ekonominėje erdvėje klausimus empirinių tyrimų dalyje iškeliomos pagrindinės hipotezės:

- 1 hipotezė. Šiuo metu pasaulyje taikomas turizmo konkurencingumo indeksas, kaip pagrindinis, akademiniiais tyrimais pagrįstas ir praktiškai naudojamas modelis, nėra adekvatus šiuolaikiniams iššūkiams;
- 2 hipotezė. Regiono žinomumo indeksą formuojantys kriterijai skirtingai vertinami priklausomai nuo vertintojo gyvenamosios vietos ir kultūrinių bei identitetinių skirtumų, todėl būtina modifikuoti šiuo metu taikomą turizmo konkurencingumo indekso nustatymo modelį papildant jį unikaliais, konkrečiai rinkai būdingais kriterijais.

Hipotezės bus tikrinamos atliekant šiuos empirinius tyrimus:

- tyrimas, skirtas kriterijų reikšmingumo vertinimui, priklausomai nuo vertintojo atstovaujamos kultūrinės grupės;
- tyrimas, skirtas Lietuvos, kaip turistinio regiono, patrauklumo vertinimui skirtingose kultūrinėse grupėse;
- tyrimas, skirtas Lietuvos, kaip turistinio regiono patrauklumo didinimui pasirinktose kultūrinėse grupėse.

Šio mokslinio tyrimo objektas yra turizmo verslo įtaka pasaulio, pietryčių Azijos, Europos sąjungos bei Rytų ir Centrinės Europos ekonominiams rodikliams. Kadangi, vertinant teigiamus ir neigiamus turizmo verslo keliamus padarinius, pirmausia kyla klausimas ar yra tikslinga skatinti turizmo plėtrą, jei Rytų ir Centrinę Europą, tame tarpe Lietuvą, neturi unikalių, pasauliniu lygiu pripažintų lankytinų objektų, ar išskirtinių gamtinių sąlygų, besąlygiškai traukiančių lankytojus, todėl mokslinio tyrimo tikslas yra pagrįsti, kad turizmas yra svarbi mūsų regiono ekonomikos dalis ir jis gali tapti prioritetine ūkio šaka, o atskirų šalių bei viso regiono įvairūs, t. y. formuojama žinia apie šalį, gali būti valdomas. Taip pat bus tikrinamas darbe siūlomo kokybiškai naujo, regionų patrauklumo didinimu grįsto tarptautinio turizmo plėtros vadybos modelio patikimumas ir taikomumas šalies valstybės politikos formavime. Mokslinio darbo tikslas pateikti kokybiškai naują, empiriniai tyrimais pagrįstą, tarptautinio turizmo vadybos modelį, skirtą regiono žinomumo didinimui atsižvelgiant į naujas globalaus turizmo tendencijas, ypatingą dėmesį skiriant šalies startinės pozicijos ir tikslinių rinkų nustatymui bei vertinimui (2.7 lentelė).

**2.7 lentelė.** Disertacinio darbo kompleksinių tyrimų loginė schema

**Table 2.7.** Logic of dissertation research

1.	Procesų tyrimas ir vertinimas	Svarba; tendencijos; problemos;
2.	Iššūkių nustatymas	Klasifikacija.
3.	Modelio (konceptijos) sudarymas	Tyrimų metodikos sudarymas; Empiriniai tyrimai; Aprobavimas.
4.	Modelio aprobavimas ir rekomendacijos	

Planuojama, kad teorinis modelis gali būti naudojamas nustatant gaires dariniai tarptautinio turizmo plėtrai visame ES regione arba kiekvienoje šalyje atskirai. Modelis paremtas kultūrinių skirtumų įtaka kelionės krypties vertinimui ir pasirinkimui, bei jo įtakos atskirų šalių turizmo sektoriaus ekonominiams rezultatams vertinimu.

## **2.4. Teorinės koncepcijos, skirtos, regiono patrauklumo vertinimais grindžiamai tarptautinio turizmo plėtros vadybai, panaudojimo ir įgyvendinimo prielaidos**

Darbe pateikta empirinė informacija, leidžianti daryti prielaidą kad turizmo verslas yra svarbi ES šalių, tame tarpe Rytų ir Centrinės Europos šalių ekonomikos dalis bei įvardinti sunkumai, atsirandantys dėl be pakankamo teorinio pagrindo rengiamų ir įgyvendinamų turizmo plėtros programų.

Pripažįstant, kad šalies turizmo sektoriaus valdymas yra sudėtingas kompleksinis reiškinys į kurį yra integruoti tiek materialūs tiek ir nematerialūs ištekliai, galime konstatuoti faktą, kad iki šiol dažniausiai naudojami vadybiniai ir ekonominiai modeliai nepilnai atspindi esamą situaciją, todėl reikalingas kokybiškai naujas tarptautinio turizmo verslo ES ekonominėje erdvėje efektyvumo didinimo modelis, kuriuo naudojantis, šalys galėtų kurti regiono patrauklumo vertinimais grindžiamą tarptautinio turizmo plėtros strategiją, investuoti į kultūrinio ir gamtinio paveldo išsaugojimą, modernaus meno kūrimą, išlaikyti stabilų, ekonomiškai vertingų, turistų skaičiaus augimą, tuo pačiu padėtų kontroliuoti turistinio regiono gyvavimo ciklą.

Tarptautinio turizmo versle daugėjant prekybinių sandorių tarp geografiškai nutolusių ir kultūriškai skirtingų regionų, ryškėja šio proceso esminiai neatitikimai lyginant su kultūriškai panašių šalių sandoriais, taip pat pastebime, kad labai mažai šalių adekvačiai reaguoja į pasikeitusią situaciją ir keičia strateginius prioritetus. Būtina suvokti, kad tolimoms rinkoms reikalingi kokybiškai nauji šalies patrauklumo didinimo modeliai padėsiantys įvertinti ekonominį veiksmų pagrįstumą.

Pabrėžtina, kad regiono turizmo politika turėtų turėti realų akademinį pagrindą. Ypatingai tai svarbu atsižvelgiant į naujas tendencijas kuomet globalioje tarptautinio turizmo rinkoje susiduria rytų ir vakarų civilizacijos, atsiranda naujos, nepatyrusios keliautojų grupės, kuomet reikalingos naujos didelės investicijos šalies žinomumo didinimui, o atsiperkamumas be aiškaus ekonominio modelio yra sunkiai apskaičiuojamas. Būtent dėl reikalingų didelių investicijų svarbus ne tik turisto atvykimas, daug svarbiau – ar bus sukurta infrastruktūra reikalinga turistų pinigų įsisavinimui.

Tarptautinio turizmo verslo ES ekonominėje erdvėje efektyvinimas tiesiogiai priklauso nuo atskirų šalių gebėjimo pritraukti užsienio turistus, ypatingai turistus iš ne Europos Sąjungos šalių – pirmiausiai dėl gerėjančio turizmo importo – eksporto balanso – tai jau buvo aptarta teorijų apžvalgoje, bei patikrinta empiriniuose tyrimuose. Šalių gebėjimas pritraukti turistus tiesiogiai susijęs su jos turimais turistiniais ištekliais ir jų žinomumu. Jeigu teigiame, kad svarbiausias konkurencinis



pranašumas pasaulinėje rinkoje yra šalies turistiniai ištekliai, jų žinomumas ir pastarojo didinimas, vadinasi vienas svarbiausių momentų šalies turizmo formavime ir iš to sekančiame turizmo verslo efektyvumo didinime yra esamos pozicijos nustatymas.

Modelis skirtas nacionalinės turizmo politikos formavimui siekiant didinti regiono žinomumą tikslinėse rinkose (2.8 lentelė).

**2.8 lentelė.** Valstybės turizmo politikos formavimo modelis

**Table 2.8.** Model for the formation of state's tourism policy

Lygmuo	Šalies patrauklumo tikslinėje rinkoje koeficientas	Tikslinės rinkos pažinimo koeficientas	Atliekami tyrimai
Nacionalinis lygmuo	Aukštas	Aukštas	Papildomi tyrimai numatant valstybinės turizmo strategijos prioritetus nereikalingi
Regioninis lygmuo	Vidutinis arba aukštas	Aukštas	Reikalingi papildomi tyrimai siekiant nustatyti regiono patrauklumo didinimo gaires
Tarptautinis lygmuo	Žemas	Žemas	Reikalingi papildomi tyrimai siekiant nustatyti regiono patrauklumo didinimo gaires

Sudaryta autorės

Regiono patrauklumo didinimo gaires autorė siūlo nustatyti atliekant regiono konkurencingumo vertinimą pasirinktame tiksliniame regione.

Siūlomo conceptualaus teorinio regiono patrauklumo vertinimu grindžiamo tarptautinės turizmo plėtros vadybos modelio parengimas grindžiamas šiomis prielaidomis:

- kiekviena šalis yra socialinė ekonominė sistema, veikianti globalioje aplinkoje, todėl formuojant šalies plėtros politiką turi būti atsižvelgta į naujausias tendencijas;
- dabartiniame etape svarbiausia tendencija yra naujų keliautojų grupių atsiradimas;
- vertinant ekonominio naudingumo, socialinio poveikio įtaką svarbu suderinti atskirų šalių veiksmus.

Siūlomas modelis orientuotas į nacionalinių, turizmo sektorių kontroliuojančių institucijų veiklos tobulinimą remiantis pagrįstomis akademinėmis išvalgomis. Modeliui projektuoti panaudojama pirmame disertacijos skyriuje pateikta teorinė studija, kurią sudaro bendrųjų sektoriaus akademinio tyrimų sistema bei

antrame skyriuje įvardytos regiono žinomumo didinimu grindžiamos tarptautinio turizmo plėtros vadybos praktikų įvairovės prielaidos.

Siūlomas konceptualus modelis ir jį sudarančios priemonės leidžia spręsti vadybos uždavinių projektavimo ir adaptavimo prie aplinkos pokyčių uždavinius, ypač tais atvejais, kai būtina užtikrinti vadybos priemonių adekvatumą kintančiai socialinei, ekonominei bei informacinei aplinkai. Modelio pagrindu gali būti kuriamos nacionalinės valstybių turizmo strategijos grindžiamos regiono patrauklumo vertinimais.

## 2.5. Antrojo skyriaus išvados

Apibendrinant tarptautinio turizmo plėtros atspindžius šiuolaikinėse vadybos teorijose galime daryti šias išvadas:

1. Tarptautiniame turizmo versle vykstantys procesai iš esmės veikia kaip ekonominių, socialinių ir politinių procesų katalizatorius ir tiesiogiai įtakoja turizmui reikalingos infrastruktūros ir transporto vystymąsi.
2. Tarptautinio turizmo verslo plėtros ciklai tiesiogiai susiję su naujų klientų rinkų atsiradimu. Tai rinkų internacionalizacijos sąlygomis įtakoja besiplečiantis tarptautinis verslas.
3. Išryškinti ir pagrįsti šiuo metu egzistuojančių tarptautinio turizmo plėtros modelių trūkumai: vakarų kultūrai būdingi vertinimo kriterijai ir unifikuoti jų svoriai, kurie ne visada atitinka XXI a. realijas ir tendencijas. Todėl pasiūlytas kokybiškai naujas kompleksinio vertinimo modelis skirtas regionų patrauklumo vertinimais grindžiamos tarptautinio turizmo plėtros procesų vadybai.
4. Regionų patrauklumo vertinimais grindžiamos tarptautinio turizmo plėtros koncepcijos sudarymui negalima pilnai naudoti iki šiol naudotų teorinių modelių dėl jų rezultatų menko praktinio pritaikymo šiuolaikinėmis sąlygomis. Todėl sprendžiant aktualius regionų patrauklumo didinimu grindžiamus tarptautinio turizmo plėtros procesų ir jų vadybos klausimus pasiūlyta naudoti daugiakriterį sprendimo priėmimo instrumentą, kuris sudaro sąlygas vertinti sunkiai tarpusavyje palyginamus kriterijus, būdingus tarptautinio turizmo sektoriui, atlikti lyginamąją turistams svarbių rodiklių analizę, šiuos rodiklius apjungti į bendrą sistemą, nustatyti prioritetines rinkas, pasirinkti alternatyvias politikos priemones ir vertinti rezultatus. Formuojant siūlomą modelį buvo nustatyti esminiai XX ir XXI a. procesų skirtumai – politiniai, ekonominiai, geografiniai, socialiniai, demografiniai bei tai kaip jie veikia tarptautinio turizmo potencialą, kelionės tikslus, kelionės paketo išlaidų struktūrą ir turisto pasirinkimą.

---

## **Empiriniai tyrimai, skirti regiono patrauklumo vertinimais grindžiamai tarptautinio turizmo plėtros vadybai**

Skyriuje pateikiama disertacijoje siūlomo, regionų patrauklumu grindžiamo, tarptautinio turizmo plėtros vadybos modelio aprobavimo loginė schema, atliekamas empirinis vertinimas ir aprašytos tyrimo, skirto patikrinti modelio pritaikomumą praktikoje, išvados. Empirinis tyrimas buvo atliktas daugiakriteriu vertinimo metodu sisteminant ir analizuojant ekspertinių apklausų rezultatus.

Empirinis vertinimas grindžiamas ekspertiniu vertinimu ir atliekamas taikant daugiakriterį SAW vertinimo metodą. Siūlomo modelio algoritmo pagrindu buvo atliktas Lietuvos eksperimentinis vertinimas, tuo pačiu pagrindžiant modelio tinkamumą ir pritaikomumą.

Skyriaus tematika paskelbtas vienas skyrius kolektyvinėje monografijoje (Malinauskaitė, 2016).

### **3.1. Regiono patrauklumo vertinimais grindžiamos tarptautinio turizmo plėtros vadybos modelio aprobavimo loginė seka**

Modelio kūrimas tai konceptualus reiškinių atspindys, kurio tikslas buvo, išnaudoti šalies ar regiono turimus privalumus ir eliminuoti trūkumus, prieš tai patikrinus siūlomo modelio prielaidas ir jų pagrįstumą bei klasifikavus uždavinius.

Pristatomas regiono patrauklumo vertinimais grindžiamos tarptautinio turizmo plėtros vadybos modelis skirtas adekvačiai reaguoti į šiuolaikinius iššūkius ES ekonominėje erdvėje ir yra svarbus darniai ūkio sektoriaus plėtrai rinkų internacionalizacijos sąlygomis XXI aktualijų fone kai:

- skirtinguose pasaulio regionuose pasireiškia bendri politiniai, ekonominiai, demografiniai dėsningumai ir šių pokyčių akivaizdoje XXI a. aktyviai keliauti pradeda ne tik vakarų, bet ir kitų civilizacijų atstovai. Pirmiausiai tai sąlygoja politiniai faktoriai – režimų kaitoje atsirandanti galimybė keliauti;
- XXI a. tarptautinio turizmo verslas išgyvena fundamentalius pokyčius plečiantis kelionių geografijai ir atsirandant kokybiškai naujoms turistų grupėms;
- tarptautinis turizmo verslas tampa svarbia pasaulio ekonomikos dalimi, įtakojama ir pati įtakojanti internacionalizacijos procesus; ekonominiai rodikliai – kaip BVP vienam gyventojui didėjimas, gyvenimo kokybės didėjimas turi tiesioginę įtaką augančiam kelionių skaičiui;
- ilgėjanti gyvenimo trukmė ir kiti socialiniai rodikliai turi tiesioginės įtakos augančiam kelionių skaičiui.

Plečiantis kelionių geografijai ir atsirandant kokybiškai naujoms keliautojų grupėms regiono patrauklumo didinimas tampa daug sudėtingesne problema dėl tikslinių rinkų emocinio ir geografinio atstumo, todėl XXI a., priešingai nei XX a. tarptautinio turizmo efektyvumo didinimui skvarbūs ne tik nacionalinis ir daugiacionalinis, bet ir regioniniai bendradarbiavimo lygiai.

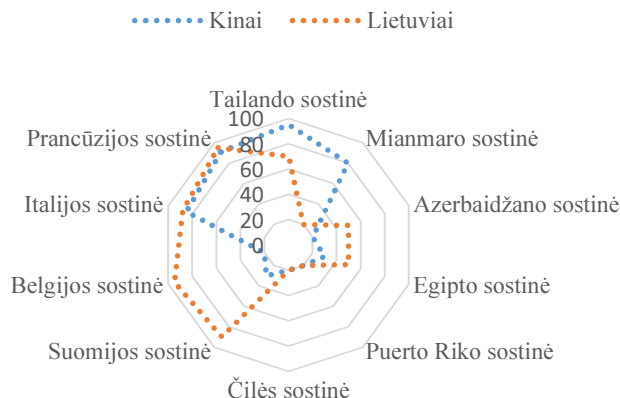
Siūlomas modelis pasižymi kompleksine duomenų sistemų apdorojimo sistema, taip kuriant efektyvią ir kokybiškai naują sprendimų paramos sistemą.

Kuriamą sprendimų paramos sistemą sudaro keturios pagrindinės dalys:

- duomenų (duomenų bazės ir jų valdymo sistema);
- modelių (modelių bazės ir jų valdymo sistema);
- sistemos sąveikos su vartotojais ir kitomis sistemomis;
- patogumas vartoti (sąveika su vartotoju) – nebūtina, bet patogumą užtikrinanti dalis.

Sprendimų paramos sistema turi galimybes nagrinėjamą objektą apibūdinančius duomenis pateikti įvairiomis formomis, todėl modelis yra skirtas naudoti įvairialypėje kultūrinėje terpėje.

Disertacijoje siūlomo modelio aprobavimui buvo pasirinkta daugiakriterio vertinimo metodika. Tradiciškai, keliaujant kultūriškai panašioms turistams, šalių žinomumas ir jų suvokimas nėra sąlygojamas kultūrinių skirtumų. Keliaujant pažįstamame regione pastebimas geras šalių identifikavimo koeficientas. Apklausose atliktose Lietuvoje ir Kinijoje buvo tikrinamos žinios apie skirtingas pasaulio šalis, grupuojant jas regionais, užduodant tą patį klausimą – kokia šalies sostinė. Pateiktame rezultatų apibendrinime matome, kad šalies žinomumas tiesiogiai priklauso nuo jos nutolimo nuo respondento gyvenamosios vietos, tačiau pripažintų prekės ženklų žinomumas ne taip stipriai priklauso nuo respondento gyvenamąją vietą ir nagrinėjamą šalį skiriančio atstumo (3.1 pav.).



**3.1 pav.** Pripažintų „prekės ženklų“ atpažinimo tyrimas  
**Fig. 3.1.** Research of identification of famous brands

Tyrimų metu daryta prielaida, kad kelionės krypties vertinimą, lemia ne tik geografinis atstumas, bet ir kultūriniai ypatumai sąlygojantys skirtingą suvokimą. Todėl siūloma skirstyti turistus priklausomai nuo jų atstovaujamos civilizacijos: vakarų, lotynų Amerikos, sinų, japonų, islamo, indų, stačiatikių, Afrikos. Tik tada vertinant turistus pagal pripažįstamus standartinius tipus priklausomai nuo jų lūkesčių, kelionei skiriamo laiko, išlaidų struktūros ir kelionės prioritetų.

Civilizacijas autorė pasirinko kaip vieną iš variantų grupuoti tarpusavyje panašias šalis ir tautas, tuo pačiu išryškinant skirtumus. Tai tik vienas iš galimų variantų ir tolimesniuose tyrimuose taip pat galima naudoti analogišką grupavimą

pagal religiją, kultūrinius panašumus arba taikyti disertacijoje siūlomą modelį atskiroms šalims. Modelyje nurodomos regiono patrauklumo didinimu grindžiamos tarptautinio turizmo plėtros vadybos esmė yra dėmesys kultūrinių skirtumų įtakotiems vertinimo ypatumams (3.1 lentelė).

### 3.1 lentelė. Civilizacijų ypatumai

**Table 3.1.** Specifications of civilizations

Veiksniai	Civilizacijų ypatumai							
Pokytis per 10 metų	Vakarų	Lotynų Amerikos	Sinų	Japonų	Islamo	Indų	Stačiatikių	Afrikos
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8
Politiniai								
Laisvės indeksas	1	0	-1	1	0	0	0	-1
Kelionių reguliavimas (vazos)	1	1	-1	1	-1	-1	-1	-1
Ekonominiai								
BVP pokytis	1	1	1	1	-1	0	0	-1
Gyvenimo kokybė	1	0	-1	1	1	-1	0	-1
Socialiniai								
Gyventojų sk. augimas	-1	1	1	-1	1	1	0	1
Gyvenimo trukmė	1	0	0	1	0	-1	0	-1

Sudaryta autorės

Formuojant modelį buvo siekiama išryškinti esminius skirtumus tarp tarptautinio turizmo plėtros XX ir XXI a. Remiantis mokslinės literatūros, tarptautinių ir nacionalinių dokumentų analize ir empiriniais tyrimais buvo nustatyti esminiai procesų skirtumai:

- politiniai – itin platus tikslinių rinkų pasirinkimas turistus priimančioms šalims ir toks pats platus pasirinkimas turistams renkantis kelionės kryptį tai buvo sąlygota politinių pokyčių, atvėrusių daugelio pasaulio šalių sienas;
- ekonominiai – augančios ekonomikos BRIC šalyse;
- geografiniai – atsirandančios naujos, kiekybiškai svarbios, turistų grupės atstovaujančios skirtingas civilizacijas;

- socialiniai; daugelyje išsivysčiusių ekonomikų šalių turizmui tampant masiniu reiškiniu, naujai atsirandančiose turizmo rinkose turizmas yra aukščiausio visuomenės sluoksnio privilegija (Vakarų šalių turistai dažniausiai yra vidurinėsios klasės gyventojai), o tai iš esmės įtakoja siūlomų paslaugų prioritetus;
- demografiniai – ryškūs esminiai skirtumai tarp keliaujančiųjų lyties išsivysčiusiuose ir besivystančiuose regionuose.

Remiantis aukščiau pateikta schema galima įvertinti, kurios rinkos tikėtina augs ateityje.

Vertinant gautus rezultatus tarptautinio turizmo potencialą galime skirti remiantis Bostono matrica (3.2 lentelė).

### 3.2 lentelė. Tarptautinio turizmo potencialo tyrimas

**Table 3.2.** Research of internation tourism potential

<p>Sinų ir stačiatikių civilizacijos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- politiniai rodikliai sudaro prielaidas tarptautinių turistų skaičiaus augimui;</li> <li>- socialiniai rodikliai skirtingi sinų ir stačiatikių civilizacijose, tačiau nesukelia kliūčių tarptautinių turistų skaičiaus augimui;</li> <li>- ekonominiai rodikliai užtikrina gebėjimą keliauti;</li> </ul>	<p>Vakarų ir Japonų civilizacijos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dėl socialinių, pirmiausiai demografinių priežasčių pakankamai lėtas augimas;</li> <li>- tačiau šias civilizacijas atstovaujantys turistai yra daugelio šalių iš turizmo gaunamų pajamų pagrindas.</li> </ul>
<p>Lotynų Amerikos, Islamo ir Indų civilizacijos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- politiniai rodikliai labai skiriasi kiekvienoje atskiroje šalyje, tačiau vertinant bendrai, šiems keliautojams taikomi dideli apribojimai renkantis kelionės tikslą</li> <li>- socialiniai rodikliai nėra vertintini dėl ypatingai ryškaus socialinių sluoksnių pasidalijimo ir atskirties;</li> <li>- ekonominiai rodikliai, vertinant keliauti galinčius visuomenės sluoksnius pakankamai daug žadantys.</li> </ul>	<p>Afrikos civilizacija</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- išskirtina šiaurės ir pietų Afrika, atmetant realias galimybes keliautojų skaičiaus augimui ir didžiosios dalies kitų Afrikos regionų dėl socialinių, politinių ir ekonominių priežasčių.</li> </ul>

Sudaryta autorės

Todėl galima teigti, kad šalys formuodamos savo nacionalinę turizmo politiką turi atsižvelgti į atsirandančias kokybiškai naujas turistų grupes bei tik joms būdingus skirtingus regionų vertinimus.

Modelyje išskiriamos dvi pagrindinės priežastys įtakančios turistų srautus pasaulyje:

1. Kultūrinių skirtumų sąlygotas skirtingas šalies, kaip turistinės krypties vertinimas. Buvo nustatyta, kad šalies, kaip kelionių krypties suvokimas ir verti-

nimas yra tiesiogiai sietinas su turisto kilme. Siekiant detalizuoti buvo atliktas empirinis tyrimas, kurio metu paaiškėjo, kad skirtingas kultūrines grupes atstovaujančių turistų vertinimas ir poreikiai yra labiau skirtingi, nei tos pačios grupės atstovų. Nors tam tikri skirtumai yra pastebimi net tarp kaimyninių šalių turistų vertinimo, tačiau vertinant plačiau šių skirtumų įtaka galutiniam kelionės tikslo pasirinkimui yra mažiau reikšminga. Tarp reikšmingiausių, skirtingoms kultūroms būdingų, skirtumų akcentuoti yra šie:

- pasiekiamumo vertinimas;
- turistinių objektų svarbos vertinimas;
- bendro šalies, kaip turistinės krypties patrauklumo vertinimas.

Pastarieji skirtumai turi būti įvertinti pasirinkus tikslines rinkas atitinkamai planuojant rinkodaros priemones, bei infrastruktūrinius pokyčius.

2. Turizmo sektoriaus paslaugų teikimui pritaikyta infrastruktūra, kaip esminis turisto apsisprendimo kriterijus.

Šiuolaikiniame pasaulyje nuolatos didėjant galimybėms pasirinkti poreikius atitinkančias kelionės kryptis, daugėja kultūriškai, geografiškai panašių regionų, kuriuose galima gauti panašios kokybės paslaugas. Todėl bendro pobūdžio prioritetai įgyja mažesnę vertę pasirinkimo momentu. Mažėjant transporto kainai daugėja galimybių laisviau rinktis kelionės kryptis atitinkamai ir panašias klimatu, kultūriniu paveldu. Todėl remiantis atliktais empiriniais tyrimais buvo nustatyti šie, kokybiškai nauji, prioritetai:

- turizmui pritaikyta infrastruktūra gali būti esminis kriterijus, įtakojančias kelionės krypties pasirinkimą. Priklausomai nuo šalies pasirinktų tikslinių rinkų (geografinių – tam tikros šalies turistai; kokybinių – tam tikros grupės turistai; kiekybinių – tam tikras skaičius turistų) tikslingai kuriant ir plėtojant infrastruktūrą (atsižvelgiant į tikslinės rinkos poreikius) galima didinti turistų skaičių ar jų išlaidas šalyje, ilginti jų buvimo trukmę, mažinti sezoniškumą;
- nauji infrastruktūriniai sprendimai gali pritraukti kokybiškai naujas turistų grupes. Tai buvo įrodyta empiriniais tyrimais remiantis tarptautiniais ir lokaliais pavyzdžiais.

Apibendrinant galima teigti, kad lokalūs infrastruktūros plėtros pavyzdžiai daugelyje šalių ES ekonominėje erdvėje yra sąlygoti vietinių verslo iniciatyvų ir retai atsispindi nacionalinėse turizmo strategijose. Tuo pačiu, nepriklausomai, nuo pasiektų rezultatų jų ekonominis poveikis yra daugiau vietinio pobūdžio ir turi mažą įtaką bendriems turizmo, kaip vieno iš šalies ūkio sektorių rezultatams. Taip yra dėl to, kad turizmas savo prigimtimi yra sudėtingas kompleksas veikiamas ekonominių rodiklių (gaunamos pajamos, pragyvenimo lygis), politinių sprendimų (šalies marketingo strategija, vizinis reguliavimas), transporto plėtros (susisiekimo galimybės), infrastruktūros plėtros (paslaugų pasirinkimo galimybės) tiek



priimančioje tiek ir išsiunčiančioje šalyse. Darant prielaidą, kad regiono patrauklumas gali būti kuriamas tikslingai formuluojant žinutę, perduodamą turistui tikslinėje rinkoje, galime įvertinti siūlomo modelio reikalingumą.

Teorinio modelio aprobavimui daugiakriterio vertinimo būdu, buvo pasirinkti skirtingus regionus atstovaujantys ekspertai, kurie yra kvalifikuoti turizmo verslo arba akademinės veiklos specialistai.

Ekspertų svarbą pagrindžia dalyvavimas tarptautinėse konferencijose, atstovaujamos tarptautinės organizacijos ir straipsniai mokslinių tyrimų žurnaluose. Tačiau siekiant vertinimo objektyvumo, kiekvieno regiono tyrime dalyvavo keli turizmo specialybę studijuojantys studentai.

Pasirinktas daugiakriterio tyrimo metodas leido įsitikinti siūlomo teorinio modelio adaptavimo galimybėmis.

Todėl siūlomas teorinis modelis adekvatus šiuolaikiniams iššūkiams, tinkamas vertinti laukiamą ekonominį efektyvumą, priimant sprendimus dėl tarptautinio turizmo ir infrastruktūros plėtros. Siūlomas modelis gali būti naudojamas tarptautinio turizmo plėtrą kontroliuojančių institucijų veikloje.

### **3.2. Tyrimas, skirtas nustatyti regiono patrauklumo vertinime naudojamų rodiklių svarbą skirtinguose pasaulio regionuose**

Tyrimui atlikti buvo pasirinktas kokybinis modelis, paremtas ekspertų nuomonės kiekybiniu daugiakriterio vertinimo metodu. Instrumentų ir metodų rinkinys, pasirinktas vertinimui, padėjo priimti sprendimus naudojant ekspertinę sprendimų paramos sistemą:

- alternatyvų vertinimas, ekonominis naudingumas yra svarbus, tačiau kai kurios alternatyvos gali būti geresnės dėl papildomų privalumų. Ekspertai pripažintus rodiklius vertino ne tik kiekybiniais, bet ir kokybiniais svertais;
- tipiniams sprendimams, siūlomame regiono žinomumo didinimu grindžiamame tarptautinio turizmo plėtros modelyje, yra naudojami loginiai sprendimai;
- ekspertinė sistema buvo sudaryta iš žinių bazės su taisyklių rinkiniu ir išvadų bei rekomendacijų pateikimo mechanizmu.

Tyrimo dalyvavo turizmo profesionalai ir tyrėjai iš skirtingų regionų: 12 ekspertų iš Europos, 9 iš Azijos ir 7 iš JAV, viso 28 ekspertai. Jų buvo prašoma įvertinti kiekvieno iš pateikiamų rodiklių svarbą renkant kelionės kryptį. Buvo nustatyta, kad pastebimi akivaizdūs skirtumai tarp skirtingo regiono ekspertų vertinimo. Vadinasi nepaisant globalizacijos, kultūrų vienodėjimo ir sąlyginai vienodų poreikių, vieno regiono vertinimai skiriasi nuo kito geografinio regiono.

Svarbu paminėti, kad tyrimams pasirinkti regionai buvo įvertinti pagal jų turistinį potencialą (3.3 lentelė).

### 3.3 lentelė. Jungtinių Amerikos Valstijų turizmo potencialas

**Table 3.3.** Potention of United States of America tourism market

Jungtinės Amerikos Valstijos	Rodikliai
Gyventojų skaičius, mln.	319
BVP, 2014	+2,4%
Viza	Ne
Tiesioginis skrydis/-iai	Ne
Į užsienį išvykstančių turistų skaičius, mln.	68,3
Atvykusių turistų į Lietuvą skaičius 2014 m., tūkst.	34,7
Vidutinės vienos kelionės išlaidos Lietuvoje, Eur	496,4

2014 m. JAV pakilo į keturioliktąją vietą tarp atvykstamojo turizmo rinkų vertinant Lietuvos mastu. Pagal vidutines vienos kelionės išlaidas Lietuvoje, JAV turistai yra ketvirtoje vietoje po Izraelio, Japonijos ir Kinijos (pastebėtina, kad daugiausiai išleidžia tos rinkos, iš kurių šiuo metu sulaukiama palyginti mažai turistų). 2014 m. į Lietuvą atvyko 34,7 tūkst. Turistų iš JAV. 73,8 proc. svečių iš JAV atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 26,2 proc. Turistų nakvynių skaičius siekė 205,5 tūkst. JAV turistai praėjusiais metais mūsų šalyje išleido 17 mln. Eur ir pagal vidutines vienos kelionės išlaidas Lietuvoje JAV turistai yra vieni išlaidžiausių (496,4 Eur), per dieną išleidžia apie 82,8 Eur. Praėjusiais metais Lietuvos apgyvendinimo įstaigose apsistojo 34,7 tūkst. turistų (+24,8 proc.), vidutinė viešnagės trukmė – 2,3 nakvynės.

Antra vertinimui pasirinkta rinka – Kinija. 2014 m. į Lietuvą atvyko daugiau kaip 7 tūkst. Kinijos turistų. 80,7 proc. svečių iš Kinijos atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 19,3 proc. Kinijos turistai Lietuvoje išleido tik 6,4 mln. Eur, tačiau vidutinės vienos kelionės išlaidos siekė 560 Eur (102 Eur/d., t. y. vienos didžiausių). Lietuvos apgyvendinimo įstaigose apsistojo 7 tūkst. turistų (+25,5 proc.). Apgyvendinimo įstaigose jie nakvojo 11,3 tūkst. naktų (+9 proc.), vidutiniškai – 1,6 naktys (–13,1 proc.) (3.4 lentelė).

Europos šalių turistai išlieka pagrindine turistų grupe daugelyje regiono šalių, be to, tai kultūriškai panašiausi turistai, kurių nuomonė svarbi, kaip atspirties ir vertinimo standartas.

Vertinimo metu pasirinkti ekspertai rangavo, jų manymu, turistams svarbius kriterijus renkantis kelionės kryptį (3.5 lentelė).

**3.4 lentelė.** Kinijos turizmo potencialas**Table 3.4.** Potential of Chinese tourism market

Kinija	Rodikliai
Gyventojų skaičius, mln.	1401,6
BVP, 2014	+7,7%
Viza	Taip
Tiesioginis skrydis/-iai	Ne
Į užsienį išvykstančių turistų skaičius, mln.	107
Atvykusių turistų į Lietuvą skaičius 2014 m., tūkst.	7
Vidutinės vienos kelionės išlaidos Lietuvoje, Eur	560

**3.5 lentelė.** Europos ekspertų pateikti vertinimo rezultatai**Table 3.5.** Results of European experts' evaluation

<b>Rangavimas pagal kriterijaus svarbą:</b> Kriterijaus svarba: 1 – svarbiausia, 8 – mažiausiai svarbu														
Kriterijus / ekspertai	Ekspertai (12 Europos ekspertų)													
	Vie- ta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Verti- nimų suma
Aplinkos pastovumas	3	1	3	4	4	5	5	6	7	4	8	2	3	52
Saugumas ir svei- katos normos	4	2	1	2	2	1	3	2	8	5	6	7	8	47
Susisiekimas	1	3	2	1	1	2	2	1	1	2	1	3	4	23
Apgyvandinimo infrastruktūra	5	4	4	3	5	6	6	3	4	3	5	6	6	55
Maitinimo infrastruktūra	7	6	6	7	6	7	8	8	6	7	3	5	2	71
Kultūriniai ištekliai	2	5	5	8	3	3	7	4	2	1	2	1	5	46
Pramogų infrastruktūra	6	7	7	5	8	4	1	7	5	6	7	8	1	66
IT išsivystymo lygis	8	8	8	6	7	8	4	5	3	8	4	4	7	72

Europos ekspertų vertinimu, svarbiausias kriterijus, renkantis kelionės tikslą yra patogus susisiektis bei kultūriniai išteklių. Saugumas ir higienos normų laikymasis tampa aktualia problema šiuolaikinėmis geopolitinėmis sąlygomis. Ženkliai mažiau dėmesio Europos ekspertai teikė maitinimo ir pramogų galimybėms. Vertinant rangavimo rezultatus galime teigti, kad gretimų šalių keliautojai pakankamai gerai susipažinę, arba remiantis patirtimi gali nuspėti regiono ypatumus, taip pat, analizuojant statistinius duomenis, galime pastebėti, kad artimos kelionės pasižymi trumpa trukme, todėl logiškai, kad svarbiausiu kriterijumi tampa susisiektis.

Taikant daugiakriterį nuomonių vertinimo metodą, buvo nustatytas ekspertų vertinimų suderinamumo ir stabilumo lygis. Specialistų ekspertų nustatytos svorių reikšmės buvo toliau taikytos daugiakriteriam vertinimui, bei nustatyta, kad ekspertų nuomonės suderintos (neprieštaringos). Suderinamumo lygį nustatant konkordancijos (suderinamumo) koeficientu  $W$ , kuriam skaičiuoti buvo preliminariai ranguoti rodikliai kiekvieno eksperto atžvilgiu (Podvezko 2006).

Dviejų ekspertų suderinamumą kiekybiškai gali įvertinti koreliacijos koeficientas. Jei ekspertų skaičius didesnis už du, grupės ekspertų suderinamumo lygį rodo konkordancijos koeficientas  $W$ . Nemažai teorinių ir praktinių darbų skirti konkordancijos koeficientui ir jo taikymo galimybėms, bet dar yra ne iki galo išaiškintų klausimų, susijusių su konkordancijos koeficientu ir jo galimybėmis taikyti praktikoje: reikalavimai ekspertų vertinimams, geriausios ir blogiausios koeficiento reikšmės, teorinio skirstinio ribinių galimybių taikymas, vienodai įvertintų rodiklių rangų įtaka į konkordancijos koeficiento reikšmę, ryšis su AHP (*Analytic Hierarchy Process*) T. Saaty (16–18) ir ekspertų tiesioginio įvertimo metodais, priklausomybė ekspertų suderinamumo lygio nuo objektų vertinimo metodo ir pasirinktos vertinimo skalės (Podvezko, 2005).

Atliktame tyrime grupė ekspertų kiekybiškai įvertino rodiklius. Vertinimai sudarė eilučių ir stulpelių lentelę (matricą). Vertinimams buvo pritaikyta vienetų ir procentų matavimo skalė. Bet, kadangi konkordancijos koeficiento skaičiavimui tinka tik ekspertų rodiklių rangavimas, ekspertų vertinimai buvo ranguoti, pačiam svarbiausiam rodikliui suteikiant rangas, lygų vienetui, antram pagal svarbumą – rangą du ir t. t. Ekvivalentiniams rodikliams buvo suteikta vienoda reikšmė – eilinių rangų aritmetinis vidurkis.

Dispersinį konkordancijos koeficientą apibrėžė M. Kendall. Koeficiento skaičiavimo būdas išdėstytas metodologinėje disertacijos dalyje. Remiantis teorinėmis nuostatomis pasirinkta vertinimo rezultatų apibendrinimo seka:

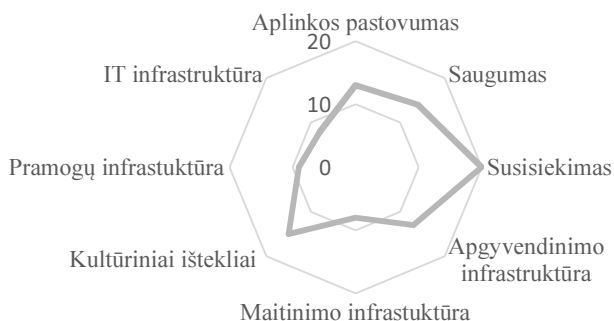
Pirmas žingsnis. Lentelėse, priklausomai nuo eksperto gyvenamosios vietos, pateiktas apibendrintas ekspertų vertinimas. Mūsų atveju buvo atrinkti rodikliai, galimai svarbūs vertinant regiono turistinį paklausumą ir surinkti ekspertų atsakymai.

Antras žingsnis. Svoriams nustatyti buvo taikomas rodiklių rangavimo metodas. Rodiklių ekspertinis rangavimas pateiktas lentelėje. Suskaičiuotos kiekvieno rodiklio vertinimų vidurkis, taip pat rodiklių svoriai (reikšmingumas).

Trečias žingsnis. Ekspertų nuomonės suderinamumui įvertinti skaičiuojamas dispersinis konkordancijos koeficientas. Jam skaičiuoti naudojami kiekvieno eksperto preliminariniai ranguojami rodikliai.

12 Europos ekspertų rangavimo vertinimas suderintas: konkordancijos koeficientas  $W = 0,304$ , suskaičiuota kriterijaus chi kvadratų reikšmė 25,5, kritinė (iš 3.6 lentelės) kriterijaus reikšmė 14,067.

Vertinant kriterijus procentiniai buvo suteiktas svoris kiekvienam Europos ekspertų rangui (3.2 pav.).



**3.2 pav.** Europos ekspertų pateikti kriterijų vertinimo rezultatai

**Fig. 3.2.** Results of evaluation by European experts

Vertinant aukščiau pateiktą schemą, daroma analogiška išvada, kad tinkamai sutvarkyta transporto sistema bei pateikta informacija apie turimus kultūrinius išteklius galėtų pritraukti netolimų užsienio šalių turistų dėmesį.

Tolimesnėje apklausoje dalyvavo 9 ekspertai iš Azijos regiono (Taivano, Honkongo, Kinijos ir Pietų Korėjos).

9 Azijos ekspertų rangavimo vertinimas suderintas: konkordancijos koeficientas  $W = 0,304$ , suskaičiuota kriterijaus chi kvadratų reikšmė 25,5, kritinė (iš 3.6 lentelės) kriterijaus reikšmė 14,067. Vertinant kriterijus procentiniai buvo suteiktas svoris kiekvienam Azijos ekspertų rangui (3.3 pav.).

**3.6 lentelė.** Azijos ekspertų pateikti vertinimo rezultatai**Table 3.6.** Results of evaluation by Asian experts‘

Kriterijaus svarba: 1 – svarbiausia, 8 – mažiausiai svarbu											
Ekspertai (9 Azijos ekspertai)											
Kriterijus / ekspertai	Vie- ta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Vertinimų suma
Aplinkos pastovumas	7	8	7	5	6	7	8	1	1	2	45
Saugumas ir sveikatos higienos normos	4–5	7	8	6	3	4	3	3	4	1	39
Susisiekimas	3	6	6	8	4	3	2	2	2	3	36
Apgyvandinimo infrastruktūra	2	1	1	2	2	5	6	4	3	4	25
Maitinimo infrastruktūra	6	5	5	7	7	6	7	7	8	5	44
Kultūriniai ištekliai	1	2	2	1	1	1	1	5	5	6	23
Pramogų infrastruktūra	4-5	3	3	3	5	2	4	6	6	7	39
IT išsivystymo lygis	8	4	4	4	8	8	5	8	7	8	56

**3.3 pav.** Azijos ekspertų pateikti kriterijų vertinimo rezultatai**Fig. 3.3.** Results of evaluation by Asian experts‘

Vertinant JAV ekspertų apklausos rezultatus pastebime esminius skirtumus tarp skirtingų regionų – tiems patiems rodikliams suteikiama iš esmės skirtinga reikšmė (3.7 lentelė).

**3.7 lentelė.** Jungtinių Amerikos Valstijų ekspertų pateikti vertinimo rezultatai  
**Table 3.7.** Results of evaluation by experts' from United States of America

Kriterijaus svarba: 1 – svarbiausia, 8 – mažiausiai svarbu									
Ekspertai (7 Jungtinių Amerikos valstijų ekspertai)									
Kriterijus / ekspertai	Vieta	1	2	3	4	5	6	7	Vertinimų suma
Aplinkos pastovumas	2	1	8	1	1	2	5	1	19
Saugumas ir sveikatos higienos normos	1	2	1	2	2	1	1	2	11
Susisiekimas	6–7–8	3	5	5	8	7	6	7	41
Apgyvandinimo infrastruktūra	3	4	2	7	3	3	4	3	26
Maitinimo infrastuktūra	6–7–8	5	6	6	5	8	7	4	41
Kultūriniai ištekliai	4–5	7	3	8	4	4	3	6	35
Pramogų infrastuktūra	6–7–8	8	7	3	7	6	2	8	41
IT išsivystymo lygis	4–5	6	4	4	6	5	8	5	35

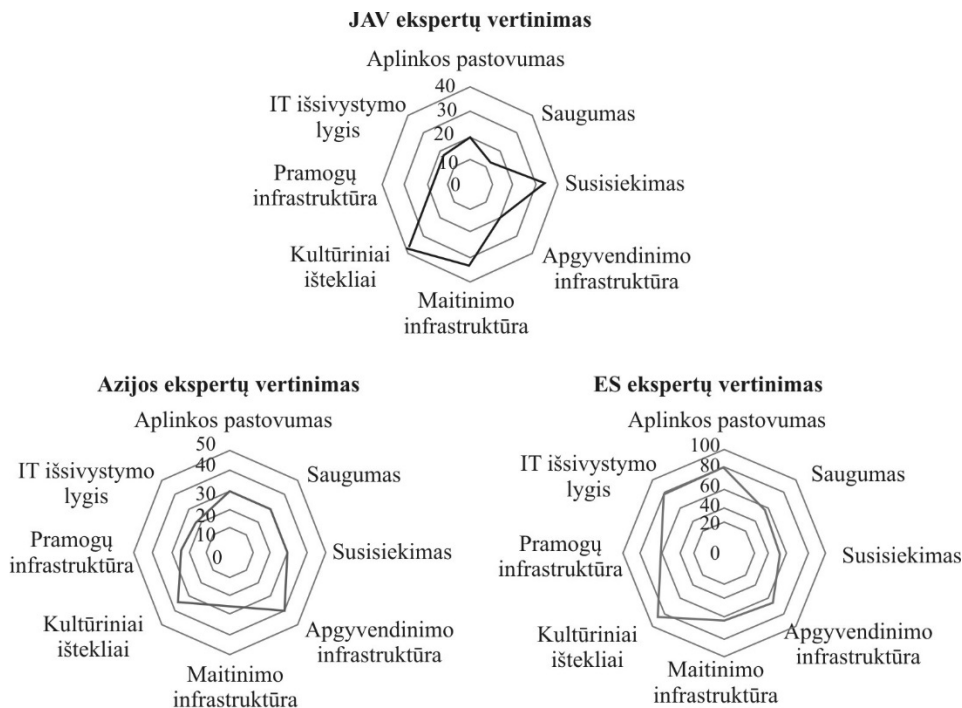
7 JAV ekspertų rangavimo vertinimas suderintas: konkordancijos koeficientas  $W = 0,304$ , suskaičiuota kriterijaus chi kvadratų reikšmė 25,5, kritinė (iš lentelės) kriterijaus reikšmė 14,067.

Vertinant suteiktus rangus procentiniai galime vizualizuoti pasiskirstymą (3.4 pav.).



**3.4 pav.** Jungtinių Amerikos Valstijų ekspertų pateikti kriterijų vertinimo rezultatai  
**Fig 3.4.** Results of evaluation by experts' from United States of America

Sekančiame etape tie patys ekspertai vertino Lietuvos turizmo konkurencinumo indeksą, tiksliau atskirai kiekvieną rodiklį (3.5 pav.).



**3.5 pav.** Skirtingų pasaulio regionų ekspertų Lietuvos turistinio patrauklumo vertinimas

**Fig 3.5.** Attractiveness assesement of Lithuania, by different experts

Apibendrinami vertinimo rezultatus pastebime, kad suteikiamų svorių vertės skiriasi priklausomai nuo vertintojo kilmės šalies. Tai patvirtina iškeltą hipotezę, kad vertinimas arba turimos žinios ir informacija tiesiogiai sietinas su kilmės šalimi, nutolimu nuo vertinimo regiono, bei subjektyvia ekspertų nuomone. Todėl galima teigti, kad šis kriterijų rangavimas gali tapti kuriamos sprendimų paramos sistemos pradiniais duomenimis. Pastebime, kad turimi duomenys ir pasirinkti rodikliai adekvačiai apibūdina ir leidžia formuoti tolimesniems tyrimams tinkamas išvadas. Nagrinėjamų rodiklių prioritetiškumas ir reikšmingumas gali būti skaičiuojamas etapais, tačiau pradiniam etape pasirinktas bendras regiono vertinimas – kuomet tie patys ekspertai išreiškė savo turimas žinias ir suformavo nuomonę apie nagrinėjamą regioną – šiuo atveju Lietuvą. Pripažįstama, kad vertinimas yra subjektyvus ir galimai sietinas su atskirų individų, o ne viso regiono turimomis žiniomis, tačiau nustatytos tendencijos parodo prielaidų teisingumą.

Tyrimo metu nustatyta, kad skirtingų regionų ekspertai skirtingai vertina pateiktų kriterijų svarbą turistui. Artimų kelionių atveju daugiausiai dėmesio skiriant susisieikimo galimybėms, tolimų kelionių atveju – kultūriniais ištekliais, saugumui, apgyvendinimo infrastruktūrai. Galima daryti prielaidą, kad



didesnis atstumas sąlygoja nežinomybę, kuomet pagrindine kelionės priežastimi tampa noras pažinti ir, kadangi, kelionės yra ilgesnės, svarbus tampa ne tik pažinimo, bet ir apgyvendinimo, maitinimo ir, galiausiai, saugumo faktoriai. Nors, žinoma, saugumo faktorius antrajame XXI a. dešimtmetyje įgavo ypatingą svarbą dėl pasaulyje vykstančių politinių neramumų.

Siekiant patvirtinti pradiniam tyrime aptiktus skirtumus, papildomo tyrimo metu buvo nustatyta, kad skirtingų regionų ekspertai skirtingai vertina ir Lietuvos turimus turistinius išteklius:

Atliktas tyrimas leido padaryti šias išvadas:

- žinios apie turistinį regioną yra tiesiogiai sietinos su vertintojo nutolimu nuo nagrinėjamo regiono;
- kultūriškai panašūs regionai ir jų vertintojai turi daugiau panašumų, nei kultūriškai nutolę regionai;
- nustatyti specifiniai rodiklių vertinimai būdingi tam tikroms kultūrinėms grupėms;
- tyrimo rezultatai gali būti naudojami prioritetinių rinkų ir politikos priemonių išskyrimui.

### **3.3. Regionų patrauklumo vertinimais grindžiamo, tarptautinio turizmo plėtros modelio praktinio taikymo ir sprendimų paramos sistemos sukūrimas**

Regiono žinomumo didinimu grindžiama tarptautinio turizmo plėtra yra aktuali mokslo ir praktinė problema, kurios sprendimas tiesiogiai sietinas su tiksliniu valstybės politikos formavimu. Todėl, priimant strateginius sprendimus, disertacijos autorė siūlo naudoti kokybiškai naują sprendimų paramos sistemą, kurioje apjungiamą visa, sprendimams priimti reikalinga informacija.

Turizmas yra įvairialypė ir daugiašakė ūkio sritis, kurios plėtra stipriai priklauso nuo daugelio skirtingų kriterijų, kuriuos ilgą laiką vadybos teorijoje buvo bandoma apjungti. Disertacijoje, naudojantis kelis dešimtmečius kurtais turizmo vadybos teoriniais modeliais, siūlomas kokybiškai naujas, esamų teorinių požiūrių apjungimo ir vertinimo modelis.

Sprendimų priėmimas – tai racionalaus arba neracionalaus alternatyvų pasirinkimo procesas, kurio metu siekiama gauti sprendimų priėmėją tenkinantį sprendinį.

Disertacijoje siūlomas regiono patrauklumo vertinimais grindžiamas tarptautinio turizmo plėtros vadybos modelis paremtas:

- procesų vertinimu ir problemos nustatymu – šiuo atveju buvo atlikta literatūroje randamų teorinių modelių analizė, loginis grupavimas, statistinių

duomenų apibendrinimas, interpretavimas ir tendencijų nustatymas, įvertinti šiuo metu naudojami regiono patrauklumo didinimo įrankiai ir suformuluota spręstina problema;

- pirmoje disertacijos dalyje suformuotais iššūkiais būdingais tarptautinio turizmo sektoriui bendrai pasauliniu mastu bei nagrinėjamajame regione;
- pirmoje disertacijos dalyje išskirtais pažangiausiais šiuo metu taikomais regiono patrauklumo vertinimo metodais ir iškeltomis jų galimo netobulumo prielaidomis;
- antroje disertacijos dalyje įrodyta konkurencingumo indekso suteikiamos informacijos nepritaikomumu praktikoje ir ypatingai kuriant regiono žinomumo didinimu paremtos tarptautinio turizmo plėtros modelius;
- daugiakriterio vertinimo metodika atliekamais tyrimais siekiant įvertinti iškeltų hipotezių tinkamumą, bei praktiškai pritaikyti teorines nuostatas.

Todėl pagal sudarytą matricą ir nustatytą rodiklių reikšmingumą kiekvienoje tikslinėje turistų rinkoje, atsižvelgiant į realaus situacijos vertinimo rezultatus buvo sudaryta matrica ir vertinamos turizmo plėtros galimybės. Darant prielaidą, kad aukštesnis nustatytų rodiklių vertinimas tiesiogiai sietinas su didesniu turistų skaičiumi.

Dažnai daugiakriterių uždavinių sprendimas yra susijęs su pradinių duomenų neapibrėžtumu, kurį lemia tiek objektyvios, tiek subjektyvios priežastys arba vertinimo platumas. Atlikus pateiktų literatūroje kokybės sampratos ir apibrėžimų analizę, galima teigti, kad regiono patrauklumo vertinimas ir matavimas yra sudėtinga problema. Todėl siūlomo teorinio regionų patrauklumo didinimu grindžiamo tarptautinio turizmo plėtros modelio patikimumas ir praktinis taikomumas papildomai tikrinamas imitacinio modeliavimo metodu.

Sprendžiant ekonomines bei socialines problemas, lyginant skirtingų technologijų arba inovacijų projektus, prognozuojant proceso vystymą, vertinant skirtingas veiklos strategijas arba objekto strateginį potencialą, neįmanoma apsieiti be specialistų (ekspertų) pagalbos. Ekspertų nuomonės ir požiūris į sprendžiamą problemą dažnai skiriasi, gali būti ir prieštaringi. Jeigu reikia priimti sprendimą ekspertų vertinimų pagrindu, būtina įvertinti ekspertų nuomonių suderinamumo laipsnį. Labai svarbu nustatyti ekspertų nuomonių suderinamumą, taikant daugiakriterinių vertinimų metodus (Podvezko, 2005). Šis tyrimas buvo atliktas ir nustatyta, kad ekspertų vertinimai yra suderinami ir gali būti naudojami tolimesniems empiriniams tyrimams.

Papildomai, naudojantis praktikoje dažnai taikomu SAW (angl. *Simple Additive Weighting*) metodu buvo tikrinama, kaip atskirų rodiklių gerinimas galėtų keisti bendrą regiono žinomumo vertinimą, kiek stipriai jis nutolęs nuo ekspertų vertinimu maksimalių įverčių ir disertacijos autorės maksimaliai galimo rezultato.

Tyrimui buvo pasirinktas SAW metodas, kaip patogiausias daugiakriterio vertinimo įrankis etapų palyginimui. COPRAS ir TOPSIS metodai nebuvo

tinkami, kadangi atitinkamai naudojami ne tik maksimizuojamo, bet ir minimizuojamo tipo kriterijai arba vertinant kriterijus nuo 0 iki 1 realus vertinimas būtų mažiausias balas; tad abu metodai nėra tinkami šalies potencialo didinimo palyginimui.

Bendras SAW kriterijus skaičiuojamas pagal formulę:

$$S_j = \sum_{i=1}^m \omega_i \tilde{r}_{ij}. \quad (3.1)$$

SAW metodo duomenys normalizuojami pagal formulę (Ginevičius, Podvezko 2005):

$$\tilde{r}_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sum_{i=1}^n r_{ij}}, \quad (3.2)$$

čia  $r_{ij}$  –  $j$ -ojo objekto  $i$ -tojo rodiklio reikšmė.

SAW metodo kriterijus  $S_j$  taikomas, jei visi rodikliai yra maksimizuojamojo pavidalo, t. y. didesnė rodiklio reikšmė atitinka geresnę vertinimo situaciją. Taikant SAW metodą, minimizuojamojo pavidalo rodiklių reikšmės pertvarkytos į maksimizuojamąjį pavidalą pagal šią formulę:

$$\tilde{r}_{ij} = \frac{\min_j r_{ij}}{r_{ij}}. \quad (3.3)$$

Regiono žinomumo strategijos optimizavimui, naudojant daugiakriterį vertinimo metodą, pirmiausiai buvo vertinami indeksai (rodikliai) skirtingose rinkose, buvo nustatytas rodiklių reikšmingumas ir ekspertų nuomonių suderinamumas.

Modelio praktinio taikymo etape atlikti tyrimai taikant optimizavimo modeliais grįstą sistemą, kurioje pateikiami nurodymai randant optimalius sprendinius, bei pasiūlymais grįstą sistemą, kurioje yra kelių žingsnių vedlys, padedantis priimti sprendimą gerai struktūrizuotame uždavinyje:

- regiono patrauklumo didinimo strategijos optimizavimas gerinant pasirinktą rodiklį etapais (numatytoje tikslinėje rinkoje, remiantis būtent tos rinkos ekspertų vertinimu;
- regiono patrauklumo didinimo strategijos optimizavimas gerinant kelis pasirinktus rodiklius etapais (numatytoje tikslinėje rinkoje, remiantis būtent tos rinkos ekspertų vertinimu;
- lyginant pasiektą rezultatą su maksimaliu ekspertų vertinimu (kiekvieno rodiklio), laikant numatytą situaciją maksimaliu (idealiu) regiono žinomumo vertinimu ir skaičiuojant optimizuoto rezultato atitikimą idealiam;

- lyginant pasiektą rezultatą su maksimaliu disertacijos autorės vertinimu, laikant numatytą situaciją teoriškai įmanomu modeliu;
- lyginant Europos ekspertų skirtingų rodiklių vertinimą, buvo nustatyta, kad susisiekimasis yra svarbiausias rodiklis didinant regiono žinomumą, tačiau pats realios situacijos vertinimas buvo žemiausias. Todėl modeliuojant galimus regiono žinomumo vertinimais grindžiamos tarptautinio turizmo plėtros scenarijus, buvo gerinamas susisiekimasis rodiklis etapais ir skaičiuojamas bendro vertinimo pagerėjimas.

Jei realios situacijos vertinimą vertintume 100 %, tai I-o etapo pokytis būtų 102 %, antro – 104 %, trečio – 108 % ir ketvirto net – 110 %.

Vadinasi galime daryti išvadą, kad per keturis etapus padidinus susisiekimasis vertinimą tik vienu su puse balo ir pakėlę jį nuo 4,6 iki 6, kai maksimalus vertinimas yra 10 balų, galime pagerinti regiono patrauklumo vertinimą numatytoje rinkoje net 10 proc. (3.8 lentelė).

**3.8 lentelė.** Regiono turistinio patrauklumo didinimo modeliavimas, remiantis Europos Sąjungos ekspertų vertinimu

**Table 3.8.** Regional tourist attractiveness modeling, based on the European Union expert judgment

Kriterijus / Ekspertai	Vertinimas: 1 – labai silpnas; 10 – puikiai							Ideali A situacija	Ideali B situacija
	Realus verti- mas / vieta	Realus verti- mas / balų vi- durdikis	Kriterijaus svoris	I etapas	II etapas	III etapas	IV etapas		
Aplinkos pasto- vumas	2	6,83	0,13	6,8	6,8	6,8	6,8	9	9
Saugumas	7	5	0,14	5	5	5	5	6	8
Susisiekimasis	8	4,6	0,2	5	5	6	6	8	9
Apgyvendinimo infrastruktūra	4	5,6	0,13	6	7	7	8	9	9
Maitinimo inf- rastruktūra	5	5,33	0,08	5,3	5,3	5,3	5,3	7	9
Kultūriniai ištekčiai	1	7,25	0,15	7,3	7,3	7,3	7,3	9	9
Pramogų infrastruktūra	6	5,2	0,09	5,2	5,2	5,2	5,2	7	8
IT išsivystymo lygis	3	6,5	0,08	6,5	6,5	6,5	6,5	8	9



**3.10 lentelė.** Regiono turistinio patrauklumo didinimo modeliavimas, remiantis Azijos ekspertų vertinimu

**Table 3.10** Regional tourist attractiveness modeling, based on the Asian expert judgment

Kriterijus / Ekspertai	Vertinimas: 1 – labai silpnai, 10 – puikiai							Ideali A situacija	Ideali B situacija
	Realus verti- mas / vieta	Realus verti- mas / balų vi- durdikis	Kriterijaus svoris	I etapas	II etapas	III etapas	IV etapas		
Aplinkos pastovumas	3	3,3333	0,13	3,3	3,3	3,3	3,3	5	8
Saugumas	4-5	3,2222	0,13	3,2	3,2	3,2	3,2	5	8
Susisiekimas	4-5	3,2222	0,13	3,2	3,2	3,2	3,2	4	6
Apgyvandinimo infrastruktūra	1	4,6667	0,17	5	6	6	7	6	9
Maitinimo infrastruktūra	6	3,1111	0,09	3,1	3,1	3,1	3,1	5	7
Kultūriniai ištekliai	2	4	0,17	4	5	5	6	5	5
Pramogų infrastruktūra	8	2,5556	0,1	2,6	2,6	2,6	2,6	4	8
IT išsivystymo lygis	7	2,6667	0,08	2,7	2,7	2,7	2,7	4	9

Tačiau vertinant labiau nutolusių ekspertų nuomonę ir, ja remiantis, modeliuojant strategijos optimizavimą pasirenkant atitinkamai:

- apgyvendinimo infrastruktūrą, kaip kriterijų turintį didžiausią svertinę reikšmę;
- pripažintų kultūrinių išteklių žinomumo didinimą pastebimi ryškesni skirtumai tarp strategijos optimizavimo gerinant pasirinktus rodiklius bei idealių situacijų A ir B (3.11 lentelė).

Matome sąlyginai nedidelį situacijos gerėjimą taikant pasirinktą sprendimų priėmimo sistemą, tačiau labai ryškų skirtumą tokiu atveju, jei pavyktų pasiekti idealią situaciją Azijos ekspertų vertinimu. Tai tik įrodo tokią skaičiavimų reikalingumą.

**3.11 lentelė.** Regiono patrauklumo didinimo strategijos optimizavimas, remiantis Azijos ekspertų vertinimo rezultatais

**Table 3.11.** Regional awareness-raising strategy optimization based Asia expert assessment results

Apibendrinti Azijos ekspertų atsakymai							
Etapas	Realus	I	II	III	IV	A	B
1x	0,1245	0,1157	0,1196	0,1196	0,1235	0,1606	0,2466
1y	0,1119	0,1130	0,1219	0,1219	0,1308	0,1572	0,2472
Strategijos optimizavimo rezultatas vertinant procentais							
1x		101,05	104,45	104,45	107,86	140,26	215,37
1y		100,98	108,94	108,94	116,89	140,48	220,91
I	Pirmas tobulinimo etapas						
II	Antras tobulinimo etapas						
III	Trečias tobulinimo etapas						
IV	Ketvirtas tobulinimo etapas						
A	Ideali situacija, remiantis geriausiu ekspertų vertinimu						
B	Ideali situacija, remiantis subjektyviu autorės numatymu vertinimu						
1	Azijos ekspertų vertinimai						
X	Strategijos optimizavimas gerinant vieną rodiklį						
y	Strategijos optimizavimas gerinant du rodiklius						

Remiantis JAV ekspertų ranguotais kriterijais, strategijos optimizavimui buvo pasirinkta (3.13 lentelė):

- susisiekimo infrastruktūros gerinimas – tai ekspertai įvardino, kaip antrą pagal svarbą kriterijų;
- maitinimo infrastruktūros gerinimas – trečiasis pagal svarbą kriterijus vertinant šalies, kaip kelionių tikslo pasirinkimą.

Pastebime, kad situacijos gerėjimas yra ne didelis, tačiau taip pat matome, kad idealiu laikomas aukščiausias ekspertų vertinimas ženkliai aukštesnis už vertinimo vidurkį, todėl atotrūkis nuo realios arba gerinamos situacijos ir idealios labai didelis (3.12 lentelė).

**3.12 lentelė.** Regiono turistinio patrauklumo didinimo modeliavimas, remiantis Jungtinių Amerikos Valstijų ekspertų vertinimu

**Table 3.12.** Regional tourist attractiveness modeling, based on the assessment of United States of America experts<sup>4</sup>

Vertinimas: 1 – labai silpnas; 10 – puikiai								Ideali A situacija	Ideali B situacija
Kriterijus / Ekspertai	Realus vertinimas / vieta	Realus vertinimas / balų vidurkis	Kriterijaus svoris	I etapas	II etapas	III etapas	IV etapas		
Aplinkos pastovumas – valstybės politikos pastovumas, dėmesys sektoriaus plėtrai	4	3,00	0,200	3	3	3	3	5	8
Saugumas ir sveikatos higienos normos	8	1,86	0,240	1,9	1,9	1,9	1,9	4	8
Susisiekimas	2	5,00	0,070	5	6	7	8	6	6
Apgyvendinimo infrastruktūra	5	2,86	0,150	2,9	2,9	2,9	2,9	4	8
Maitinimo infrastruktūra	3	4,86	0,070	5	6	7	8	6	7
Kultūriniai ištekliai	1	5,43	0,080	5,4	5,4	5,4	5,4	7	7
Pramogų infrastruktūra	7	2,14	0,090	2,1	2,1	2,1	2,1	4	6
IT išsivystymo lygis	6	2,29	0,100	2,3	2,3	2,3	2,3	4	9

3.13 lentelėje matome, kaip galima padidinti regiono patrauklumą gerinant atskirus, JAV turistams svarbius kriterijus (3.13 lentelė).

Apibendrinant atliktus tyrimus galime teigti, kad:

- kokybinio ekspertinio vertinimo pagrindu buvo pritaikyti kiekybiniai metodai;
- daugiakriteriai kiekybiniai vertinimai buvo pritaikyti šalies turistinio potencialo ir regiono patrauklumo didinimu grindžiamos turizmo plėtros vertinimui;
- šių empirinių tyrimų pagrindu buvo pasiūlytas interaktyvus daugiakriterių optimizavimo uždavinių sprendimo būdas leidžiantis rasti tolygiai pasiskirsčiusius sprendinius. Naudojant sukurta sprendimų paramos sistemą, sprendimų priėmėjas peržiūrėjęs gautus sprendinius gauna informacijos apie siekiamas kriterijų reikšmes, į kurias atsižvelgia interaktyviai sprendamas daugiakriterių optimizavimo uždavinį. Sprendimų priėmėjas turi



eilę pradinių sprendinių iš visos aibės tolimesnei jį tenkinančio sprendinio paieškai.

**3.13 lentelė.** Regiono patrauklumo didinimo strategijos optimizavimas, remiantis Jungtinių Amerikos Valstijų ekspertų vertinimo rezultatais

**Table 3.13.** Regional awareness-raising strategy optimization, based on the United States of America expert assessment results

Apibendrinti Jungtinių Amerikos Valstijų ekspertų atsakymai							
Etapas	Realus	I	II	III	IV	A	B
3x	0,1050	0,1055	0,1072	0,1088	0,1104	0,1716	0,2915
3y	0,1037	0,1044	0,1076	0,1108	0,1140	0,1700	0,2796
Strategijos optimizavimo rezultatas vertinant procentais							
3x		100,48	102,10	103,62	105,14	163,43	277,62
3y		100,68	103,76	106,85	109,93	163,93	269,62
I	Pirmas tobulinimo etapas						
II	Antras tobulinimo etapas						
III	Trečias tobulinimo etapas						
IV	Ketvirtas tobulinimo etapas						
A	Ideali situacija, remiantis geriausiu ekspertų vertinimu						
B	Ideali situacija, remiantis subjektyviu autorės numatymu vertinimu						
3	JAV ekspertų vertinimai						
X	Strategijos optimizavimas gerinant vieną rodiklį						
y	Strategijos optimizavimas gerinant du rodiklius						

Lyginant tarpusavyje strategijos įgyvendinimo prognostinius rezultatus, nustatyta, kad pasiūlyta strategija yra pranašesnė už iki šiol naudojamus regiono žinomumo didinimo modelius skirtus tarptautinio turizmo plėtrai.

Tačiau disertacijos tikslas yra ne tik nustatyti regiono patrauklumo didinimo galimybes bei būdus. Regiono patrauklumo vertinimas yra tik įrankis visos sprendimų paramos sistemos skirtos valstybių nacionalinių turizmo strategijų prioritetų nustatymui. Antroje disertacijos dalyje, apibendrinus statistinius duomenis, buvo nustatyta, kad šalies ar regiono tarptautinio turizmo plėtra tiesiogiai sietina su formuojama nacionaline turizmo politika, o pateiktame problemos identifikavimo ir atsako modelyje teigiama regiono patrauklumo vertinimas gali būti kertinis rodiklis nustatant politines gaires.

Kuriamą sprendimų paramos sistemą sudaro:

- duomenų valdymo sistema;
- modelio sudarymas;

- sistemos sąveikos su kitais duomenimis įvertinimas.

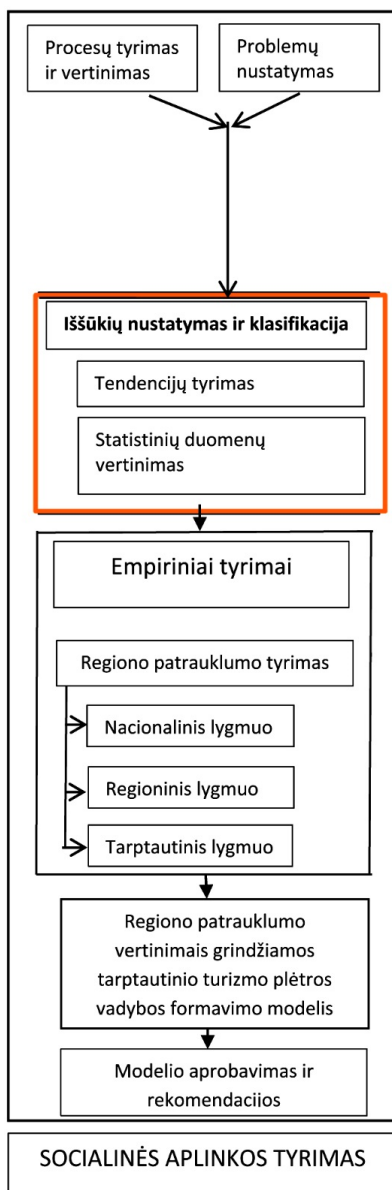
Disertacijos darbo tikslas buvo, išanalizavus regiono patrauklumo vertinimui naudojamus modelius bei tarptautinio turizmo sektoriaus raidos tendencijas ir perspektyvas skirtingose pasaulio šalyse bei regionuose ir įvertinus internacionalizacijos procesų fone pastebimus kultūrų integracijos sąlygotus dėsningumus, pagrįsti turizmo sektoriaus plėtros modelį, paremtą regiono patrauklumo vertinimo kriterijais numatant jį pritaikyti Rytų ir Centrinės Europos sąlygomis (3.6 pav.).

Sudarius tarptautinio turizmo plėtros grindžiamos regiono patrauklumo didinimu modelį ir atlikus reikalingus empirinius tyrimus galime formuluoti tikslus ekonominio sektoriaus plėtros vadybai bei teikti rekomendacijas:

- atlikti regiono patrauklumo tyrimą skirtingose prioritetinėse rinkose;
- sudaryti normalizuotą sprendimų matricą nustatant rinkas, kuriose žinomumo vertinimo rezultatai geriausi, bei vertinant alternatyvas numatyti kuriuos rodiklius galima realiai gerinti. Šiuo atveju, kompleksiskai vertinant alternatyvas, konkretaus kriterijaus reikšmingumo dydis priklauso nuo visumos vertinamų kriterijų, jų pradinių ir galutinių reikšmingumų;
- sudaryti rodiklių vertinimo gerinimo sistemą paremtą kultūrinių skirtumų įtakotais vertinimais bei realiu turistų skaičiaus kitimu;
- regiono patrauklumą vertinti nacionaliniu, regioniniu ir tarptautiniu lygmeniu.
- atlikti socialinės aplinkos tyrimą, kuris įrodytų arba paneigtų tarptautinio turizmo plėtros vadybos, paremtos regiono patrauklumo didinimu, prioritetų tinkamumą. Galimai neigiamos reikšmės buvo aprašytos pirmoje disertacijos dalyje – kultūrų niveliacija, užterštumas, gyvenimo kokybės prastėjimas. Tačiau, kadangi tarptautinio turizmo plėtra sąlygoja ir daug gyvenimo kokybę gerinančių faktorių, todėl socialinės aplinkos tyrimui daugiau dėmesio nėra skiriama ir jis gali tapti tolimesnių, papildomų tyrimų objektu.

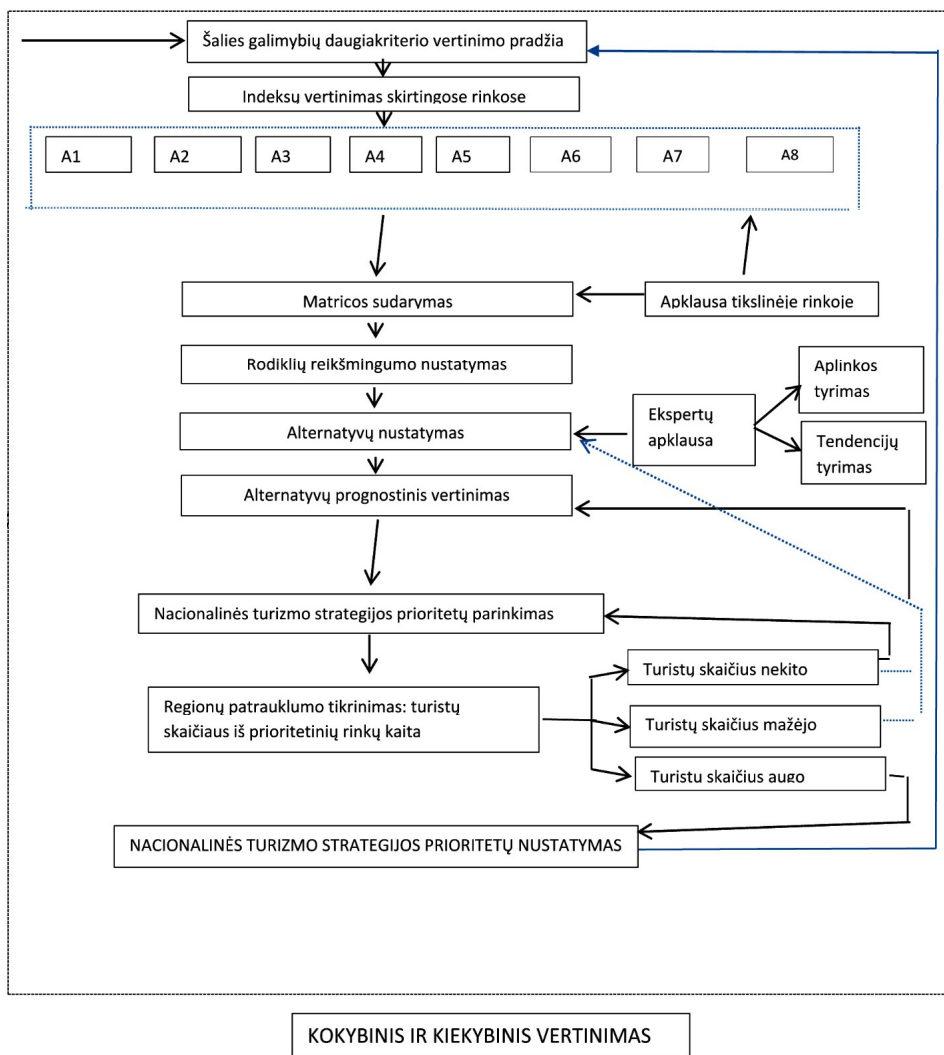
Vertinant praktinio disertacijoje siūlomo modelio įgyvendinimo galimybes ir alternatyvas turėtų remtis antrąja siūlomo regionų patrauklumo vertinimais grindžiamo tarptautinio turizmo plėtros modelio dalimi (3.7 pav.). Pastaroji dalis kaip tik buvo patikrinta empirškai Lietuvos pavyzdžiu.

Disertacijoje siūlomo modelio tikslas buvo nustatyti regiono patrauklumo vertinimo kriterijus bei sukurti sprendimų paramos sistemą įgalinančią tobulinti tarptautinio turizmo plėtros vadybą taikant tam tikrus pažangius infrastruktūros tobulinimo metodus orientuotis į konkretų vartotoją ir paskaičiuoti šių veismų kurimą naudą.



**3.6 pav.** Regionų žinomumo vertinimais grindžiamos tarptautinio turizmo plėtros modelio loginė schema

**Fig 3.6.** Logical scheme of international tourism management based on destination branding



**3.7 pav.** Regionų patrauklumo vertinimais grinžiamos tarptautinio turizmo plėtros modelio praktinis įgyvendinimas

**Fig 3.7.** Practical implementation of international tourism management based on destination assesment

Disertacijoje buvo atlikti šie iškelti uždaviniai ir padarytos išvados:

1. Apibrėžus tarptautinio turizmo socialines, kultūrines bei ekonomines funkcijas internacionalizacijos procesų kontekste buvo nustatytas kokybiškai naujo regiono patrauklumo didinimu grindžiamo tarptautinės turizmo plėtros modelio poreikis.

2. Išanalizavus tarptautinio turizmo, kaip tarpdisciplininio mokslo charakteristikas ir apibendrinus literatūros šaltiniuose pateikiamas ekonomikos, vadybos, politikos teorijas galimas taikyti sprendžiant sektoriaus plėtos klausimus globalizacijos sąlygomis nustatyta, kad šiuo metu daugiausiai naudojamas tarptautinio turizmo konkurencingumo modelis nėra adekvatus šiuolaikiniais iššūkiams.
3. Parengus kompleksinio tyrimo metodiką, skirtą tarptautinio turizmo plėtos prioritetų kompleksiniam vertinimui regionų patrauklumo didinimo pagrindu ir atlikus empirinius tyrimus nustatyti kultūrinių skirtumų įtakoti skirtingi daugumos kriterijų vertinimai.
4. Įvertinus globalias pasaulinio turizmo tendencijas, pateikus naują, iki šiol nenaudotą ir metodologiškai pagrįstą teorinį modelį skirtą tarptautinio turizmo sektoriaus plėtos efektyvumo didinimui, buvo empyriškai patikrintos jo taikymo galimybės Lietuvoje.

Tyrimo metu buvo nustatyta, kad skirtingas kultūrinės grupės (civilizacijos) atstovaujantys ekspertai Lietuvos pasirengimą konkuruoti tarptautinėje rinkoje vertina skirtingai. Vadinasi galime tvirtinti, kad:

- šiuo metu pasaulyje taikomas turizmo konkurencingumo indeksas, kaip pagrindinis, akademinių tyrimais pagrįstas ir praktiškai naudojamas modelis, nėra adekvatus šiuolaikiniais iššūkiams;
- regiono patrauklumo indeksą formuojantys kriterijai skirtingai vertinami priklausomai nuo vertintojo gyvenamosios vietos ir kultūrinių bei identitetinių skirtumų, todėl būtina modifikuoti šiuo metu taikomą turizmo konkurencingumo indekso nustatymo modelį papildant jį unikaliais, konkrečiai rinkai būdingais kriterijais.
- autorės siūlomas rinkos patrauklumo didinimu grindžiamas tarptautinio turizmo plėtos modelis siūlo sprendimų sistemą planuojant ir organizuojant tarptautinio turizmo plėtrą Lietuvoje arba bet kuriame kitame regione.

### 3.4. Trečiojo skyriaus išvados

Trečiajame disertacijos skyriuje buvo aprašyti atlikti empiriniai tyrimai skirti pagrįsti siūlomo teorinio modelio naudojimo perspektyvas.

1. Tyrimo metu buvo nustatyti skirtingo turistinio produkto vertinimo ypatumai priklausomai nuo vertintojo kilmės arba nuotolio nuo vertinamos vietos. Nustatytų skirtumų tolimesnis tyrimas buvo atliktas pasirinkus ekspertinės sprendimų paramos sistemos metodą ir atlikus daugiakriterį vertinimą. Buvo nustatyti esminiai tų pačių rodiklių vertinimo skirtumai, priklausomai nuo eksperto atstovaujamos kultūrinės terpės arba civiliza-

cijos. Skirtingų kultūrinių grupių ekspertai suteikė skirtingus tų pačių rodiklių svorius, taip iš esmės keisdami regiono turistinio vertinimo rezultatą.

2. Kokybinio ekspertų tyrimo pagrindu, pritaikius kiekybinį SAW metodą, buvo sudaryta regiono patrauklumo didinimo prognozavimui skiriama sprendimų paramos sistema, paremta skirtingų kultūrinių regionų regiono patrauklumo vertinimu, kuri buvo patikrinta Lietuvos pavyzdžiu. Padarytos išvados pagrindė tokio vertinimo tinkamumą vertinant regiono patrauklumo didinimo perspektyvas.
3. Vadinas, galime teigti, kad disertacijos antrajame skyriuje pateiktas modelis atitinka objektyvius vertinimo kriterijus ir gali būti naudojamas formuojant regionų patrauklumo didinimu paremtą tarptautinio turizmo plėtros strategiją.

---

## Bendrosios išvados

1. Tarptautinis turizmas yra suvoktinas dvejopai – kaip globaliu mastu pasireiškiantis reiškinys, būdingas didelei šiuolaikinės visuomenės daliai ir atspindintis esminius gyvenimo būdo pokyčius, kuriuos nulemia judėjimo laisvė, šiuolaikinės susisiektimo galimybės ir pažinimo poreikiai ir kaip itin sparčiai augantis globalios ekonomikos sektorius. Abu tarptautinio turizmo prasmės suvokimai atspindi reikšmingą mokslo pažinimo sritį: tarptautinio turizmo kaip šiuolaikinės visuomenės gyvenimui būdingo globalaus reiškinio suvokimas reikalauja kompleksiskai ištirti ir pažinti paties tarptautinio turizmo socialines, kultūrines ir ekonomines funkcijas bei poveikius gyvenimo būdo pokyčiams, o tarptautinio turizmo kaip globalios ekonomikos sektoriaus suvokimas – sukaupti mokslines žinias ir sudaryti prielaidas tarptautinio turizmo kaip proceso kryptingam ir efektyviam plėtojimui reikalingų prioritetų išryškšinimui, siekių apibrėžimui įvertinant valstybių, visuomenės ir atskirų socialinių grupių interesus.
2. Atlikus tarptautinio turizmo raidos tendencijų analizę, nustatyta, kad iki XX a. pabaigos tarptautinio turizmo augimas buvo gana tolygus ir pasižymėjo tuo, kad šį augimą lėmė vien tik vakarų civilizaciją atstovaujančių dalyvių turistinis aktyvumas, o tai reiškia, kad turizmo plėtrai galėjo būti taikomi „vakarietiški kultūrai“ adekvatūs vadybos modeliai. Tuo

tarpu paskutiniais praeito amžiaus dešimtmečiais situacija kokybiškai pasikeitė ir kaip rodo Pasaulio turizmo organizacijos duomenys, į aktyvią veiklą tarptautinio turizmo srityje įsijungė kitus pasaulio regionus ir kitas civilizacijas atstovaujantys dalyviai, tampantys dėl ekonominių ir politinių priežasčių itin reikšmingais.

3. Nustatyta, kad skirtingos šalys turėdamos panašius turistinius išteklius, užima skirtingas pozicijas globalioje turizmo rinkoje. Tokių pozicijų vertinimas iki šiol buvo grindžiamas „vakarietiško“ kultūrų logiką atspindinčių kriterijų pagrindu, nebuvo reikiamu mastu atsižvelgiama į skirtingoms kultūroms charakteringus ypatumus. Atliktais tyrimais nustatyta, kad jau dabar ir tuo labiau ateityje bus reikalingas daugiadimensis tarptautinio turizmo plėtros vertinimo modelis, paremtas kultūrinių – mentalinių veiksmų įtakos nustatymu ir galintis suponuoti pagrįstą vertinimo ir valdymo sprendimų parengimą ir įgyvendinimą. Esminis tokio modelio požymis – orientacija į kompleksinę kiekvieno regiono vertinimą, atitinkamo regiono patrauklumo tarptautinio turizmo plėtros prasme.
4. Šiuolaikinėje tarptautinio turizmo raidos procesų valdymo praktikoje yra išryškėjęs valstybių vaidmuo inicijuojant, rengiant bei įgyvendinant regionų patrauklumo didinimą grįstą turizmo plėtros politiką: turizmo planavimas, įskaitant aprūpinimą finansiniais ir kitais ištekliais, turizmo sektoriaus komponentų priežiūra ir kontrolė, problemų sprendimas, nuosavybės valdymas, parama turizmui finansinių krizių metu ar kitų ypatingų situacijų metu.
5. Remiantis atlikta ekonominės raidos procesų valdymo bei turizmo, vadybos teorijų ir internacionalizacijos procesų analize galime išskirti pagrindinius regiono patrauklumo kriterijus naudotinus vertinant tarptautinio turizmo plėtros perspektyvas. Skirtinos dvi tokių kriterijų grupės. Pirmajai grupei priskirtume objektyvius ir lengvai įvertinamus kriterijus: tai regiono prieinamumas, politinis reguliavimas ir regiono pasiruošimas priimti turistus – transporto išsivystymo lygis ir infrastruktūros raida. Antrajai grupei būtų priskirtini vartotojų elgsenos vertinimo kriterijai, reikalingi tyrimams, kuriuose daugiausiai dėmesio skiriama priežastiniams ryšiams įtakojantiems kelionės krypties pasirinkimui.
6. Regiono patrauklumo vertinimo galimybių analizė atskleidė būtinumą tolimesnius tarptautinio turizmo plėtros tyrimus papildyti specifiniais aspektais nagrinėjant procesus skirtingais lygiais pagal jų daromą įtaką pasaulio, regiono ar visuomenės gyvenimui. Atlikus tyrimus buvo pastebėta, kad kriterijai pagal kuriuos viena kultūra, pavyzdžiui europiečiai ar amerikiečiai vertina kelionės kryptį, ne visada atitinka kitų kultūrų, tarkime Rytų, vertinimo kriterijus, arba jiems suteikiami skirtingi lyginamieji svoriai.



7. Sukurta teorinė koncepcija, skirta regiono patrauklumo vertinimais grindžiamai tarptautinio turizmo plėtros vadybai. Teorinėje koncepcijoje numatomos dvi pagrindinės priežastys įtakančios turistų apsisprendimą keliauti į konkrečią šalį:
  - 7.1. Kultūrinių skirtumų sąlygotas skirtingas šalies, kaip turistinės krypties vertinimas. Nustatyta, kad šalies, kaip kelionių krypties suvokimas ir vertinimas yra tiesiogiai sietinas su turisto kilme. Atlikto empirinio tyrimo metu paaiškėjo, kad skirtingas civilizacijas arba geografinius regionus atstovaujančių turistų vertinimas ir poreikiai labiau skiriasi, nei tos pačios civilizacijos atstovų. Pastarieji skirtumai turi būti įvertinti numatant tikslines rinkas, atitinkamai planuojant rinkodaros priemones bei infrastruktūrinius pokyčius.
  - 7.2. Turizmo paslaugų teikimui pritaikyta infrastruktūra, kaip esminis turisto apsisprendimo kriterijus, kadangi daugėja galimybių laisviau rinktis kelionės kryptis panašias klimatu ir kultūriniu paveldu. Disertacijoje įrodyta, kad siūlomas modelis gali būti taikomas planuojant infrastuktūrinius pokyčius ir numatant turistų skaičiaus augimą.
8. Parengtas naujas teorinis modelis, skirtas tarptautinio turizmo plėtros efektyvumo didinimui, paremtas regiono patrauklumo vertinimu. Siūloma vertinti regiono patrauklumą atskirai tikslinėse rinkose, grupuojant jas pagal civilizacijas arba kitus geografinius ar kultūrinius skirtumus. Papildomai siūloma tikslinių rinkų ir šalies patrauklumo juose vertinimą atlikti nacionaliniu, regioniniu ir tarptautiniu lygmeniu, vertinimo pasekoje numatant turizmo planavimo, infrastruktūros valdymo ir paramos turizmo sektoriui prioritetus.
9. Pasiūlytas regionų patrauklumo didinimu grįstas tarptautinio turizmo plėtros vadybos modelis taikytinas valstybės politikos formavime, atsižvelgiant į naujas globalaus turizmo tendencijas, ypatingą dėmesį skiriant šalies startinės pozicijos ir tikslinių rinkų nustatymui bei vertinimui.
10. Pateiktos siūlomo teorinio modelio taikymui skirtos rekomendacijos valstybinę turizmo politiką rengiančioms ir įgyvendinančioms organizacijoms: numatant prioritетines turistų grupes, pirmiausiai atlikti patrauklumo vertinimo tyrimus kiekvienoje tikslinėje rinkoje atskirai.



---

## Literatūra ir šaltiniai

Airey, D. 1979, Tourism Education in the United Kingdom, *Tourism Review*, vol. 34, p. 13–15.

Airey, D. 1995, *Tourism Degrees, Past Present and Future*, Inaugural Lecture, Nottingham, Nottingham Business School, Nottingham Trent University.

Airey, D. 2002, Growth and Change in Tourism Education, in Boris Vukonic and Navenka Cavlek (eds.), *Rethinking Education and Training for Tourism*, Zagreb, University of Zagreb, Graduate School of Business and Economics, p. 13–22.

Airey, D. 2005, From Here to Uncertainty, in John Tribe and Eugenia Wickens (eds.), *Critical Issues in Tourism Education*, Guildford, Association for Tourism in Higher Education, p. 9–16.

Airey, D. 2005, Growth and Development, in David Airey and John Tribe (eds.), *An International Handbook of Tourism Education*, Oxford, Elsevier, p. 13–24.

Airey, D. 2005, United Kingdom, in David Airey and John Tribe (eds.), *An International Handbook of Tourism Education*, Oxford, Elsevier, p. 271–282.

Airey, D., The Changing World of Tourism Education, in Chris Cooper and Lisa Ruhanen, *Proceedings of the Ulysses Conference*, United Nations World Tourism Organization, Madrid, 1 June 2006.

Airey, D. and Johnson, S. 1999, The Content of Degree Courses in the UK, *Tourism Management*, vol. 20, p. 229–235.

- Airey, D. and Middleton, V. T. C. 1979, *A Guide to Tourism Courses in the UK*, Tourism Society Handbook, London, Tourism Society, p. 61–68.
- Airey, D. and Tribe, J. 2005. *An International Handbook of Tourism Education*, Oxford, Elsevier.
- Airey, D., Ladkin, A., and Middleton, V. T. C. 1993. *The Profile of Tourism Studies Degree Courses in the UK*, London, Tourism Society.
- Archer, B., 1973. *The Impact of Domestic Tourism*. Bangor Occasional Papers in Economics.
- Archer, B., 1977. *Tourism in the Bahamas and Bermudas: two case studies*. Bangor Occasional Papers in Economics.
- Archer, B., 1996. Economic Impact Analysis, *Annals of Tourism Research* 23(3), pp 704–707.
- Archer, B. H. Forecasting Demand, Quantitative and Intuitive Techniques, *International Journal of Tourism Management* 1(1):5–12.
- Archer, B., and Fletcher, J. 1990. *Multiplier Analysis in Tourism*. Cahiers du Tourisme, Série C, No. 103. Centre des Hautes Etudes Touristiques, Aix-en-Provence.
- Appelbaum, S. H., Simpson, R., & Shapiro, B. T. 1987. The Tough Test of Downsizing, *Organizational Dynamics* 10(2): 68–79.
- Appelbaum, S. H., Close, T. G., & Klasa, S. 1999. Downsizing: An Examination of Some Successes and More Failures, *Management Decision* 37(5): 424–436.
- Appelbaum, S. H., and Gallagher, J., 2000. The competitive advantage of organizational learning, *Journal of Workplace Learning: Employee Counselling Today*, Vol. 12, No. 2, , p. 40.
- Achrol, R. S. 1991. Evolution of the marketing organization – new forms for turbulent environments, *Journal of Marketing*, 55 (4), pp. 77–93.
- Achrol, R. S. 1997. Changes in the theory of interorganizational relations in marketing: Toward a network paradigm, *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (1), pp. 56–71.
- Achrol, R. S. and Kotler, P. 1999. Marketing in the network economy, *Journal of Marketing* 63, pp. 146–163.
- Axelsson, B. & Easton G. 1992. *Industrial Networks: A New View of the Reality*, London: Routledge.
- Ahn, T., Y. Ekinçi and G. Li. Self- and Functional Congruence and Tourist Destination Choice, forthcoming in *Journal of Business Research*.
- Buhalis, D., Michopoulou, E., G., 2011. Information-Enabled Tourism Destination Marketing: Addressing the Accessibility Market, *Current Issues in Tourism*, vol 14(2) pp. 145–168

Buhalis, D., and Law, R., 2008. Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research, *Tourism Management* 29(4), pp. 609–623.

Buhalis, D., and Kaldis, K., 2008. eEnabled Internet Distribution for Small and Medium Sized Hotels: The Case of Athens, *Tourism Recreation Research* 33(1), pp. 67–81.

Buhalis, D., 2000. Relationships in the distribution channel of tourism: Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region, *International Hospitality, Leisure and Tourism Administration Journal*, Vol. 1(1) pp. 113–139.

Buhalis, D., 1999. Limits of tourism development in peripheral destinations: problems and challenges, *Tourism Management* Vol. 20 (2), pp. 183–185.

Buhalis, D., and Matloka, J., 2013. Technology enabled tourism destination management and marketing in Carlos Costa, Emese Panyik and Dimitrios Buhalis (editors), 2011, *European Tourism Planning and Organization Systems: THEORY*, Butterworth-Heinemann.

Buhalis, D., 2006. Strategic use of Information Technologies in the tourism industry, in Papatheodorou, A., (ed), *Managing Tourism Destinations*, Edward Elgar, Cheltenham, pp. 409–421.

Bennett, M., and Buhalis, D., 2003. *The Future for Internet Travel Distribution: the travel agent perspective*. Insights, English Tourism Council, January 2003, pp. D.25–30.

Butler R. W. and Brougham J. E. *The Social and Cultural Impact of Tourism – A Case Study of Sleat, Isle of Skye* (Edinburgh: Scottish Tourist Board, 1977).

Butler, R.W. 1980. The concept of the tourist area life-cycle of evolution: implications for management of resources, *Canadian Geographer* 24 (1), 5–12.

Butler, R.W. 1997. The Destination Life Cycle: Implications for Heritage Site Management and Attractivity in Nuryanti, W. (ed) *Tourism and Heritage Management* p 44–553 Gadjah Mada University Press: Yogyakarta.

Butler, R.W. 2000. *The resort cycle two decades on*. In *Tourism in the 21st Century: Reflections on Experience*, B. Faulkner, E. Laws and G. Moscardo, (eds.). London: Cassell. 284–299.

Butler, R.W. 2006. The Origins of the Tourism Area Life Cycle in Butler, R. W. (ed) *The Tourism Area Life Cycle* Vol. 1 Applications and Modifications p. 13–26 Clevedon: Channelview Publications.

Butler, R.W. 2006. *The Tourism Area Life Cycle*, Vol. 2 Conceptual and Theoretical Issues. 49–66 Clevedon: Channelview Publications.

Butler, R.W. 2011. *Small is Beautiful but size matters* *Tourism Recreation Research*. Vol. 36 (2).

Butler, R.W. (with J.G. Nelson) 1994. Planning to Mitigate the Effects of Resource Development, *Ontario Geography* 39, 1–12.

Butler, R.W. 1998. Seasonality in Tourism: Issues and Implications, *The Tourist Review* 3: 18–24.

Butler R.W. (with G. McCartney and M Bennett) 2008. A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process, *Journal of Travel Research November* 47 (2): 183–196.

Burns, P. M. and Novelli, M. 2006. Tourism and Social Identities: Introduction, in: Burns, P.M. and Novelli, M., eds. *Tourism and Social Identities: Global Frameworks and Local Realities*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, pp. 1–11. ISBN 0-08-045074-1

Burns, P. 2011. *Controversies in Tourism* CABI Publishing, Wallingford, Oxfordshire. ISBN 978-1845938130.

Baležentis, A., Paražinskaitė, G. 2010. Elektroninis žmogiškųjų išteklių valdymas: inovacinis požiūris, *Viešoji politika ir administravimas*, Nr. 34, p. 139–147. ISSN 2029-2872 (online).

Bai, X. and G. Li 2004. Regional Productivity Convergence in China, *Journal of Chinese Economic and Business Studies* 2 (2): 155–168

Bucklin W. B., 1958. Topology of Second Order Linear Difference Equations with Constant Coefficients, *Econometrica*.

Bilkey, W. J. and Tesar G. 1977. The export behavior of smaller sized Wisconsin manufacturing firms, *Journal of International Business Studies* 3(Spring/Summer): 93–93.

Chon Kye-Sung, 1990. The role of destination image in tourism: A review and discussion, *Tourism Review*, Vol. 45, Iss: 2, pp. 2–9.

Chon, Kye-Sung, 2000. *Tourism in Southeast Asia: A New Direction*. New York: The Haworth Press,.

Chon, K.S., and Oppermann, M. 1996. Tourism Development and Planning in Philippines, *Tourism Recreation Research* 21 (1), pp. 35–43.

Chon, Kye-Sung (Ed). 2000. *Tourism in Southeast Asia: A New Direction*. New York: The Haworth Press.

Cochrane, J., 2008. Editor, *Asian Tourism: Growth and Change*, Elsevier, Oxford (ISBN 978-0-08-045356-9, p. 396 (h/b).

Casagrandi C., R. and S. Rinaldi. 2002. *Harold Goodwin ICRT*, Leeds Metropolitan University 08-2011.

Cattani, G.; Tschoegel, A. E. 2002. *An Evolutionary View of Internationalization: Chase Manhattan Bank, 1917 to 1996*. The Wharton Financial Institutions Center, August Cowen.

Cunningham, H. 2010. Gating Ecology in *A Gated Globe: Environmental Aspects of 'Securing our Borders'*. In *Borderlands: Ethnographic Approaches to Security, Power and Identity*, edited by Hastings Donnan and Tom Wilson. University Press of America.

Chan, R. C. K. & Bhatta. K. D. 2011. Ecotourism planning and sustainable community development in *Nepal: A theoretical framework. Paper presented at the World*

*Research Summit for Tourism and Hospitality*, 10–13 December-2011, Hotel Icon, Hong Kong.

Chon, K., G. Li, S. Lin and Z. Gao 2010. Recovery of Tourism Demand in Hong Kong from the Global financial and economic crisis, *Journal of China Tourism Research* 6(3): 259–278.

Chekitan Dev, Glenn Withiam 2012, “Branding Hospitality: Challenges, Opportunities and Best Practices,” *Cornell Hospitality Proceedings*, 4(5), June.

Craig, Douglas and Bennett, 2009, Contextual and cultural factors underlying americanization, *International marketing review* 29, 90–109.

Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., & Wanhill S. 1993; *Tourism: principles & practice*, Longman, Harlow, UK,

Cohen, E. 1979. A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology* 13, pp.179–201.

Cowen T., 2004. *Creative Destruction: How Globalization is Changing the World's Cultures* Princeton University Press.

Cazes, G. H. 1989. *Alternative tourism: Reflections on an ambiguous concept*. In TV.

Crouch, G. I. 2009. Traveller Genetics and Memetics: The Scope for Evolutionary-Based Theorizing in Tourism Behaviour and Consumption Research, *Conference of the International Academy for the Study of Tourism*, Mallorca, Spain, June 5–10, 2009.

Dwyer, L. & Edwards, D. 2010. Sustainable tourism planning. In J. Liburd & D. Edwards(Eds.), *Understanding the sustainable development of tourism* (pp. 19–44). Oxford:Goodfellow.

Dwyer, L.; Forsyth, P.; Rao, P. 2000. The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations, *Tourism Management*, Elsevier.

Dwyer, L.; Forsyth, P. 1998. Forsyth Economic significance of cruise tourism, *Annals of Tourism Research*, Elsevier.

Dwyer, L.; Forsyth, P. 1994. Foreign tourism investment: motivation and impact, *Annals of Tourism Research*, Elsevier.

Durovic, A. P. 2008. *Reklama v turizme: ucebnoe posobie*. A. P. Durovic, Minsk – Novoe znanie.

Drucker, P. F. 2004. The Global Economy and the Nation-State, *Foreign Affairs*, Vol. 76, no. 5.

Dutceac A., 2000. Globalization and Ethnic Conflicts: Beyond the Liberal, Nationalist Distinction, *The Global Review of Ethnopolitics*, 3(2): 20–39.

De Kadt, E. 1990. *Making the Alternative Sustainable: Lessons from Development for tourism*, Discussion Paper 272, Institute of Development Studies, Brighton, pp. 1–21.

Wheeler, B. Tourism's trouble times: responsible tourism is not the answer, *Tourism Management* 12, June 1991, 91–96.

Lanfant, M. F. and Nelson, G. 1992. International Tourism Reconsidered: The Principle of the Alternative, pp. 88–112, in V. L. Smith and W. R. Eadington (eds.) *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*, Phil: U. of Pennsylvania P.

Eadington, W. R. 2004. The Future of Online Gambling in the United States and Elsewhere, *Journal of Public Policy & Marketing*: Fall 2004, Vol. 23, No. 2, pp. 214–219.

Edgell, D. L., Sr., et al, 2008. *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today, & Tomorrow*, Elsevier Publishers, London, England.

Edgell, D. L., 1999. *Tourism Policy: The Next Millennium*, Sagamore Publishing, Champaign, Illinois,.

Edgell, D. L., Sr., Ph.D. and David L. Edgell, Jr., 1991. *Selected Readings in International Tourism Policy*, Purdue University, West Lafayette.

Fletcher, J. E. 1989. Input-Output Analysis and Tourism Impact Studies, *Annals of Tourism Research* 16: 514–29.

Fletcher, J. E. 1994. Economic Impact, in *Tourism Marketing and Management Handbook*. 2d ed. Ed. by Stephen F. Witt and Luiz Moutinho. New York: Prentice Hall, 475–79. Fortsyth P. 1997, 2001.

Freeman, C. 1997. The ‘national system of innovation’ in historical perspective, in D. Archibugi and J. Michie (eds) *Technology, Globalization and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press. Chapter 2.

Fukuyama, F. 1992. *The End of History and the Last Man*. London: Hamish Hamilton.

Featherstone, 1996. Localism, Globalism, and Cultural Identity. In *Global/ Local: Cultural Production & the Transnational Imaginary*, ed. Rob Wilson and Wimal Dissanayake, pp. 46–77. Durham: Duke University Press.

Farsari, I., Butler, R.W. and Szivas, E. 2011. Complexity in Policies: A Cognitive Mapping Approach, *Annals of Tourism Research* 38(3), 1110–1134.

Farsari, I., Butler, R. W. and Szivas, E. 2010. The Use of Cognitive Mapping in Analysing Sustainable Tourism Policy: Methodological Implications, *Tourism Recreation Research* 35 (2), 145–160.

Farsari, Y., Butler, R. W. and Prastacos, P. 2007. Sustainable Tourism Policy for Mediterranean Mass Tourism Destinations: Issues and Interrelationships, *International Journal of Tourism Policy* 1 (1), 58–78.

Gartner, W. B. 2010. A new path to the waterfall: a narrative on the use of entrepreneurial narrative, *International Journal of Small Business* 28 (1): 6–19. Graburn N. 1995.

Gartner, W. B.; Ingram, A. E. 2013. *What Do Entrepreneurs Talk About When They Talk About Failure?* Paper presented at The 33rd Babson College Entrepreneurship Research Conference (BCERC) 2013, Lyon, Frankrig.

Gartner, W. C. 1996. *Tourism Development: Principles, Process and Policies*, Van Nostrand Reinhold, New York, 539 pp.



- Gössling, S. 2000. Sustainable tourism development in developing countries: some aspects of energy-use, *Journal of Sustainable Tourism* 8(5): 410–425.
- Gössling, S.; Hall, C. M.; Peeters, P. and Scott, D. 2010. The Future of Tourism: Can Tourism Growth and Climate Policy be Reconciled? A Climate Change Mitigation Perspective, *Tourism Recreation Research* 35(2): 119–130.
- Gössling, S. D.; Scott, C.; Hall, M.; Ceron, J.-P. and Dubois, G. 2012. Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change, *Annals of Tourism Research* 39(1): 36–58.
- Ginevičius, R., Podvezko, V. 2005. Daugiakriterinio vertinimo rodiklių sistemos formavimas, *Verslas: teorija ir praktika* 6(4): 199–207.
- Giddens A. 1990. *The Consequences of Modernity*. Stanford University Press: Stanford, CT.
- Gronroos, C. 1990. Relationship approach to marketing in service contexts – the marketing and organizational-behavior interface, *Journal of Business Research*, 20, (1), pp. 3–4.
- Heileiner, E. 2006. Alternatives to Neoliberalism? in: *Stubs, Richard and Geoffrey Underhill. Political Economy and the Changing Global Order*, Oxford: Oxford University Press.
- Healey & Ilbery, *Location and Change: Perspectives on Economic Geography*, 1990, 0198741553, 9780198741558, Oxford University Press, 1990.
- Hitt M., Freeman, R. E., Malden, J. H. (Eds.). 2001. *The Blackwell handbook of strategic management*. Blackwell Publishing.
- Higham, J. (ed). (2007). *Critical Issues in Ecotourism: Understanding a Complex Tourism Phenomenon*, London: Butterworth-Heinemann.
- Holloway, D. J. and Holloway, D. A. 2011. Everyday Life in the Tourist Zone, *M/C Journal: A Journal of Media and Culture*, 14 (5). pp. 1–8.
- Holloway, D. J.; Green, L. and Holloway, D. A. 2011. The Intratourist Gaze: Grey Nomads and ‘Other Tourists’, *Tourist Studies* 11 (3). pp. 235–252.
- Holloway, D. 2006. *Strategic management accounting and managerial decision-making reconceptualised: towards a collaboratively oriented theory of organizational decision enhancement (ODE)*. PhD thesis, Murdoch University.
- Hofstede, G. 1980. *Culture's Consequences: International differences in work related values*. Beverly Hill, CA, Sage.
- Hofstede, G.; Bond, M. H. 1988. The Confucius connection: From cultural roots to economic growth, *Organizational Dynamics* 16(4): 5–21.
- Hofstede, G. 2001. *Culture's Consequences. Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*. 2nd ed. London: Sage.
- Hsu, C.H.C., Cai, L.A., & Li, M. 2010. Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model, *Journal of Travel Research* 49(3), 282–296.

- Hsu, C. H. C., and Song, Hanqun. 2012. Projected Images of Major Chinese Outbound Destinations, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 17(5), 577–593.
- Hsu, C. H. C. and Song, Hanqun 2013. Destination Image in Travel Magazines: A Textual and Pictorial Analysis of Hong Kong and Macau, *Journal of Vacation Marketing* 19(3), 253–268.
- Jones, D. L.; Lee, A.; Chon, K. 2011. Future issues in sales, marketing and revenue management in greater China: What keeps you up at night? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(6), 598–614.
- Jafari, J., Marin, C.; 2002. Sustainable hotels for sustainable destinations, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 266–268.
- Jafari, J. 1998. Tourismification of the profession: Chameleon job names across the industry, *Progress in Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3, Issue 2, pp. 175–181.
- Jafari, J. 1997. Tourismification of the Profession: Chameleon Jobs Names Across the Industry, in: *Progress in Tourism and Hospitality Research*, vol. 3: p. 175–181.
- Jafari, J.; Pizam, A. 1996. Tourism management, *International Encyclopedia of Business and Management*, Vol. 5, pp. 4903–4913.
- Jafari, J.; Way, W. 1994. Multicultural strategics in tourism, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 35, No. 6, 72–79.
- Jafari, J.; Pizam, A.; Milman, A. 1991. Tourists' attitude change: U.S. students visiting the USSR, *Tourism Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 47–54.
- Jafari, J. 1987. Tourism models: the sociocultural aspects, *Tourism Management*, 8(2), 151–159.
- Jafari, J. 1987. On domestic tourism, *Journal of Travel Research* Vol. 25, No. 3, 36–38.
- Jafari, J. 1982. Tourism and the host community, *Journal of Travel Research*, Vol. 20, No. 3, 26–27.
- Jafari, J. 1981. Limit to tourism development: An Aiest Conference Report, *Journal of Travel Research*, Vol. 19, No. 3, 25–26.
- Gunn, C. A.; Jafari, J. 1981. World Tourism Conference: An intergovernmental tourism landmark, *Journal of Travel Research*, Vol. 19, No. 3, 22–25.
- Jafari, Jafar and Dean Aaser 1988. *Tourism as the Subject of Doctoral Dissertations*.
- Jaja, J. M. 2010. Globalization or Americanization: Implications for Sub-Saharan Africa, in Deng K. G. (ed.) *Globalization – Today, Tomorrow*. Croatia: Sciyo.
- Krippendorff, J. 1987. *The Holiday Makers – Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Heinemann, Publishing Ltd, Oxford.
- Kim, Y. G.; Li, G. 2009. Customer Satisfaction and Loyalty of Online Travel Products: A Transaction Cost Economics Perspective, *Tourism Economics* 15(4): 825–846.
- Kotler, P.; Levy, S. 1971. *Demarketing. Yes, Demarketing*, 49(6), 74–80.

Kroeber and Kluckhohn, 1952 *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions. Papers of the Peabody Museum*, Harvard University, 47.

Law, R. and Chon, K.. Evaluating Research Performance in Tourism and Hospitality: The Perspective of University Program Heads, in *Tourism Management*, Vol. 28, 2007, pp. 1203–1211.

Li, Gang; Wong, K. K. F.; Song, H.; Witt, S. F. 2006. Tourism Demand Forecasting: A Time-Varying Parameter Error Correction Model, *Journal of Travel Research*, Vol. 45, No. 2, pp. 175–185.

Li, G.; Song, H.; Witt, S. F. 2005. Recent Developments in Econometric Modelling and Forecasting, *Journal of Travel Research*, Vol. 44, No. 2, pp. 82–99.

Li Gang 2010, 2011. Tourist destination brands and electronic commerce: towards synergy, A. P. Williams ir A. J. Palmer, *Journal of vacation marketing*, vol. 5, number 3.

Li, G.; Chen, W.; Duanmu, J. 2010. Determinants of International Students' Academic Performance: A Comparison between Chinese and Other International Students, *Journal of Studies in International Education*, 14(4): 389–405.

Li, G. 2009. Tourism Demand Modeling and Forecasting: A Review of Literature Related to Greater China, *Journal of China Tourism Research* 5(1): 2–40.

Li, G.; Song, H. 2006. New Forecasting Models, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(4): 3–13.

Li, G.; Wong, K. F.; Song, H.; Witt, S. F. 2006. Tourism Demand Forecasting: A Time Varying Parameter Error Correction Model, *Journal of Travel Research*, 45: 175–185.

Li, G.; Song, H.; Witt, S. F. 2006. Time Varying Parameter and Fixed Parameter Linear AIDS: An Application to Tourism Demand Forecasting, *International Journal of Forecasting*, 22: 57–71.

Li, G.; Song, H.; Witt, S. F. 2005. Recent Development in Econometric Modeling and Forecasting, *Journal of Travel Research*, 44(1): 82–99.

Li, G.; Song, H.; Witt, S. F. 2004. Modelling Tourism Demand: A Dynamic Linear AIDS Approach, *Journal of Travel Research*, 43 (2): 141–150.

Li, G. 2008. The Nature of Leisure Travel Demand, in A. Graham *et al.*, (eds.) *Aviation and Tourism: Implications for Leisure Travel*, pp 7–20. Aldershot: Ashgate.

Li, G.; Song, H. 2006. Quantitative Techniques for Tourism Competition Analysis, in A. Papatheodorou, (eds.) *Corporate Rivalry and Market Power: Competition Issues in the Tourism Industry*, pp. 35–53, London: IB Tauris.

Li, G.; Song, H.; Witt, S. F. 2006. Forecasting Tourism Demand Using Econometric Models, in D. Buhalis and C. Costa (eds.) *Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools*, pp 219–228, Oxford: Elsevier.

Lundvall, B. A. 2002. *Innovation, growth, and social cohesion: the Danish model*. Northampton: Edward Elgar,

- Mathews, J. A. 2002. *Dragon multinational: Towards a new model of global growth*. New York: Oxford University Press.
- Mathews, J. A. 2003. Competitive dynamics and economic learning: an extended resource-based view, *Industrial and Corporate Change* 12(1): 115–145.
- Mathews, J. A. 2006. *Strategizing, disequilibrium, and profit*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Matei, S. A. 2006. Globalization and heterogenization: Cultural and civilizational clustering in telecommunicative space (1989–1999), *Telematics and Informatics* 23 (2006) 316–331.
- McGehee, N. G.; Wattanakamolchai, S.; Perdue, R. R.; Onat, E. 2009. Corporate Social Responsibility within the U. S. Lodging Industry, *Journal of Hospitality and Tourism Research* 33(3).
- McKercher, B. 2010. Academia and the evolution of Ecotourism, *Tourism Recreation Research* 35(1):13–24.
- McKercher, B. 2009. The State of Tourism Research: A personal reflection, *Tourism Recreation Research* 34(2): 135–142.
- McKercher, B. 2003. SIP (Sars Induced Panic) a greater threat to tourism than SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome), *e-Review of Tourism Research* 1:1.
- McKercher, B. 2003. Adopting a Marketing Approach to Achieve Sustainable Cultural Tourism, *International Journal of Tourism Sciences* 3(1): 129–142.
- McKercher, R.; Chon, K. S. 2004. The Overreaction to SARS and the Collapse of Asian Tourism, *Annals of Tourism Research* Vol. 31, Issue 3, 716–719.
- McKercher, B. 1993. Some Fundamental Truths About Tourism: Understanding Tourism's Social and Environmental Impacts, *Journal of Sustainable Tourism* Vol 1, 1, 6–16
- McKercher, B. 1993. The Unrecognised Threat to Tourism: Can Tourism Survive Sustainability, *Tourism Management* Vol 14 (2), pp 131–136.
- McMichael, P. 2000. World-systems analysis, globalization and incorporated comparison, *Journal of World-System Research* VI, 3: 668–691.
- McMichael, P. 2001. Revisiting the concept of the transnational state: A comment on William Robinson's 'Social Theory and Globalization', *Theory and Society* 30, 2: 201–210.
- McMichael, P. 2003. Food security and social reproduction: issues and contradictions. In *Power, Production and Social Reproduction*, eds, Isabella Bakker and Stephen Gill, pp. 169–189. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Meyer, J. W.; Boli, J.; Thomas, G.; Ramirez, F. O. 1997. World society and the nation-state. *American Journal of Sociology* 103(1): 273–298.
- Melnikas, B. 2002. *Transformacijos*. Vilnius, Vaga, 750 p.

Melnikas, B.; Chlivickas, E.; Jakubavicius, A.; Lobanova, L.; Pipirienė, V.; Burinskienė, A. 2008. Tarptautinis verslas. Vilnius: Technika, 19–21. ISBN 978-9955-28-331-7.

Melnikas, B. Integral spaces in the European Union: possible trends of the social, economic and technological integration in the Baltic region, *Journal of business economics and management*. ISSN 1611-1699 – North-German Academy of Informatology, Stralsund, 2008, no.(9)1, p. 65–77 (ICONDA, EBSCO).

Mestre, Rosanna, del Rey, Antonia & Stanishevski, Konstantin, 2010. The Image of Spain as Tourist Destination Built Through Fictional Cinema, p. 185–194; *Journal of travel and tourism marketing*.

Middleton, V. T. C. with Hawkins, R. 1998. *Sustainable tourism. A marketing perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mittelman, J. 2006. Globalization and Its Critics, in: *Stubs, Richard and Geoffrey Underhill, Political Economy and the Changing Global Order*, Oxford: Oxford University Press

Nederveen Pieterse, J. 2004. *Globalization and Culture: Global Mélange*. Boulder, CO, Rowman & Littlefield.

Nettl, J. P.; Robertson, R. 1968. *International Systems and the Modernization of Societies*. New York: Basic.

Oppewal, Harmen, Leonard J. Pass, Geoffrey I. Crouch and Twan Huybers 2010. Segmenting Consumers Based on How They Spend a Tax Rebate: An Analysis of the Australian Stimulus Payment, *Journal of Economic Psychology* 31 (4), 510–519.

Olsen, J. P.; Sbragia, A.; Scharpf, F. W. 2000. Governing in Europe: Effective and Democratic? *Journal of European Public Policy* 7(2).

O'Connor, N. 2010. *Film Tourism Locations and Experiences: A Popular Korean Television Drama Production Perspective*.

Ohmae, Kenichi 1990. *Borderless World: Power and Strategy in the Interlinked World*. New York: Harper Business.

Palmer, C. A. 1995. Bahamian National Identity: The myths and fantasies of tourism. In Burns, P. M., ed. *Tourism and Minorities' Heritage: impacts and prospects*. University of North London, London, UK, pp. 83–101. ISBN 185377-2070

Pearce, P. 1998. Creating a Successful Tourist Attraction: Principles and Evidence from the Rainforest, *Paper Submitted to the 1998 Australian Tourism and Hospitality Research Conference*, Gold Coast, Australia.

Pearce, P. 1998. Marketing and Management Trends in Tourist Attractions, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 3 (1): 1–8.

Perdue, R.; Tyrrell, T.; Uysal, M. 2010. Understanding the Value of Tourism: A conceptual divergence. In *Tourism Research: A 20–20 Vision*. Edited by D. Pearce and R. Butler, Goodfellows Publishing.

- Perdue, R. R.; Meng, F.; Courtney, J. 2009. Publishing in the Journal of Travel Research: An Assessment of Manuscript Acceptance and Rejectionm, *Journal of Travel Research* 47(3): 267–274.
- Perdue, R. R.; Sheetz, S. D. 2008. Quality System Management and Education in Service Environments. Pp 69–74 in (ed) Hefley, B. and Murphy, W. *Service Science, Management and Engineering Education for the 21st Century*. Secaucus, NJ: Springer.
- Perdue, R. R.; Meng, F. 2006. Understanding Choice and Rejection in Destination Consideration Sets, *Tourism Analysis* 11(6): 337–348.
- Perdue, R. R.; Crouch, G. I.; Uysal, M.; Timmermans, H. (eds) 2004. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality, and Leisure*, vol 2. Oxon, U.K: CABI Publishing.
- Perdue, R. R. 2003. Stakeholder Analysis in Colorado Ski Resort Communities, *Tourism Analysis* 8(2/4): 233–236.
- Perdue, R. R. 2002. Perishability, Yield Management, and Cross Product Elasticity: A Case Study of Deep Discount Season Passes in the Colorado Ski Industry, *Journal of Travel Research* 41(1): 15–23.
- Perdue, R.; Tyrrell, T.; Uysal, M. 2010. Understanding the Value of Tourism: A conceptual divergence, In *Tourism Research: A 20–20 Vision*. Edited by D. Pearce and R. Butler, Goodfellows Publishing.
- Perriton, L. 2001. Sleeping with the enemy? Exploring the textual turn in management research, *International Journal of Social Research Methodology* 4 (1), 35–50.
- Pigram, J. J. 1990. Sustainable tourism: Policy Considerations, *Journal of Tourism Studies* 1(2): 2–9.
- Pigram, J.J.; Wahab, S. 1997. Sustainable tourism in a changing world. In S. Wahab & J. J. Pigram (Eds), *Tourism, development and growth: The challenge of sustainability* (pp. 17–32). London: Routledge.
- Pigram, J. J. 1984, Pearce, P. 1989. Towards the Better Management of Tourist Queues, *Tourism Management* 10 (4): 279–84.
- Pizam A., 2002. “Editorial – Tourism and Terrorism.” *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 1-3.
- Prideaux, B.; McNamara, K. E. 2013. Turning a global crisis into a tourism opportunity: the perspective from Tuvalu, *International Journal of Tourism Research* 15 (6). pp. 583–594.
- Prideaux, B.; Whyte, R. 2013. Implications for destinations when low-cost carrier operations are disrupted: the case of Tiger Airlines Australia. In: Chen, Joseph, (ed.) *Advances in Hospitality and Leisure. Advances in Hospitality and Leisure*, 9 . Emerald Insight, Bingley, UK, pp. 99–118.
- Prideaux, B.; Carson, D. 2011. The structure and role of drive tourism. In: Prideaux, B., and Carson, D. (eds.) *Drive Tourism: trends and emerging markets. Advances in Tourism*. Routledge, Milton Park, UK, pp. 3–13.

Prideaux, B.; Witt, S. F. 2000. The Impact of the Asian Financial Crisis on Australian Tourism, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 5, No. 1, pp.1–7.

Prideaux, B.; Wei, S.; Ruys, H. 2004. Tour coach operations in the Australian seniors market, *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism* 3 (2), pp. 135–148.

Portes, A. 1995. Economic sociology and the sociology of immigration: A conceptual overview, in *The Economic Sociology of Immigration*, A. Portes (Ed.), New York: Russell Sage Foundation, pp. 1–41.

Portes, A. 1998. Social capital: Its origins and applications in modern sociology, *Annual Review of Sociology* 24: 1–24.

Portes, A. 2001. Introduction: The debates and significance of immigrant transnationalism, *Global Networks* 1(3).

Portes, A. 2001. Transnational entrepreneurs: The emergence and determinants of an alternative form of immigrant economic adaptation. Oxford: *ESRC Transnational Communities Research Programme Working Paper* WPTC-01-05.

Prasad, Eswar, and Shang-Jin Wei. 2006. China's Approach to Capital Inflows: Patterns and Possible Explanations, in *Capital Controls and Capital Flows in Emerging Economies: Policies, Practices and Consequences*, ed. by Sebastian Edwards (forthcoming; Chicago IL: University of Chicago Press.

Prosser, M. H. 1978. *The cultural dialogue: An introduction to intercultural communication*. Boston: Houghton Mifflin.

Prosser, M. H. & Sitaram, K. S. (Eds.) 1999. *Civic discourse: Intercultural, international and global media*. Westport, CT: Ablex.

Redman, M.; Eadington, W. *Annals of Tourism Research*, Volume 18, Issue 1, 1991, Pages 41–56.

Rifkin J. 2012. The Foundation on Economic Trends | Books. Foet.org. Retrieved February 10.

Ritchie, B.W.; Burns, P. M.; Palmer, C. A. (eds.) 2005. *Tourism research methods: integrating theory and practice*. Cabi Publishing, Wallingford, UK. ISBN 0851999964

Ritchie, J. R. Brent and Geoffrey I. Crouch. 2003. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishers, Wallingford, Oxon, UK, English Edition, ISBN 0 85199 664 7.

Ritchie, J. R. Brent, Geoffrey I. Crouch and Hudson, S. 2000. Assessing the Role of Consumers in the Measurement of Destination Competitiveness and Sustainability, *Tourism Analysis* 5 (2–4), 69–76.

Ritzer, G. 2008. *The McDonaldization of Society*. Los Angeles: Pine Forge Press. pp. 351–384. ISBN 07619-8812-2.

Ritzer, G.; Liska, A. 1997. McDisneyization and 'post-tourism': Complementary perspectives on contemporary tourism. In C. Rojek & J. Urry (Eds.), *Touring cultures: Transformation of travel and theory*. London and New York: Routledge.

- Robertson, W. 1992: 8. *Globalization: Social Theory and Global culture*.
- Rothkopf, D. In Praise of Cultural Imperialism, *Foreign Policy*, June 22, 1997.
- Sadowski, B. M.; Sadowski-Rasters, G. 2006. On the innovativeness of foreign affiliates: Evidence from companies in The Netherlands, *Research Policy* 35(3), pp. 447–462. K. S.
- Shen, S.; Li, G.; Song, H. 2011. Combination Forecasts of International Tourism Demand, *Annals of Tourism Research* 38(1): 72–89.
- Shen, S.; Li, G.; Song, H. 2009. Effect of Seasonality Treatment on the Forecasting Performance of Tourism Demand Models, *Tourism Economics* 15(4): 693–708.
- Shen, S.; Li, G.; Song, H. 2008. An Assessment of Combining Tourism Demand Forecasts over Different Time Horizons, *Journal of Travel Research* 47(2): 197–207.
- Shen, S.; Li, G.; Song, H. 2009. Is the Time Varying Parameter Model Favourable for Tourism Demand Forecasting? Statistical Evidence, in Á. Matias, P. Nijkamp, and P. Neto, (eds.). *Advances in Tourism Economics: New Developments*, pp 107–120. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Song, H.; Wong, K.; Chon, K. S. 2003. Modelling and forecasting the demand for Hong Kong tourism, *International Journal of Hospitality Management* 22 (4).
- Song, H.; Li, G.; Witt, S. F.; Fei, B. 2009. Tourism Demand Modelling and Forecasting: How Should Demand be Measured?, *Tourism Economics* Vol.15.
- Song, H.; Witt, S. F.; Li, G. 2003. Modelling and Forecasting the Demand for Thai Tourism, *Tourism Economics*, Vol. 9, No. 4, pp. 363–387.
- Song, H., 2010. Tourism forecasting: accuracy of alternative econometric models, *International Journal of Forecasting* 19(1): 123–141.
- Song, H. 2008. *Tourism Demand Modelling and Forecasting A Review of Recent Research*, School of Hotel and Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University; Hung Hom, Kowloon, Hong Kong SAR
- Song, H.; Witt, S. F.; Li, G. 2009. *The Advanced Econometrics of Tourism Demand*. Routledge: London.
- Song, H.; Li, G.; Witt, S. F.; Athanasopoulos, G. 2010. Forecasting Tourist Arrivals Using Time-Varying Parameter Structural Time Series Models, forthcoming in *International Journal of Forecasting*.
- Song, H., Li, G.; van der Veen, R.; Chen, J. L. 2011. Assessing Mainland Chinese Tourists' Satisfaction with Hong Kong Using the Tourist Satisfaction Index, *International Journal of Tourism Research* 13(1): 82–96.
- Song, H.; Li, G.; Witt, S. F.; Fei, B. 2010. Tourism Demand Modelling and Forecasting: How Should Demand Be Measured?, *Tourism Economics* 16(1): 63–81.
- Song, H.; Li, G. 2008. Tourism Demand Modelling and Forecasting – A Review of Recent Research, *Tourism Management* 29: 203–220.



Song, H.; Witt, S. F.; Li, G. 2003. Modelling and Forecasting Demand for Thai Tourism, *Tourism Economics* 9 (4): 363–387.

Song, H.; Li, G.; van der Veen, R.; Chen, J. L. 2009. Assessing mainland Chinese tourists' satisfaction with Hong Kong using the Tourist Satisfaction Index, in A. Fyall, M. Kozak, L. Andreu, J. Gnoth and S. S. Lebe (eds). *Marketing Innovations for Sustainable Destinations*. Oxford: Goodfellow Publishing.

Timothy, D. J.; Prideaux, B. 2004. Issues in heritage and culture in the Asia Pacific region, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 9 (3), pp. 213–223.

Thom N.; Ritz, A. 2004. *Viešoji vadyba: inovaciniai viešojo sektoriaus valdymo metmenys*. Vilnius.

Tribe, J.; Airey, D. 2007. *Developments in tourism research*. Elsevier Science Ltd.

Turner, L. W.; Witt, S. F. 2001. Forecasting Tourism Using Univariate and Multivariate Structural Time Series Models, *Tourism Economics*, Vol. 7, No. 2, pp. 135–147.

Um, Seoho; Chon, Kaye; Roh, Younghee 2006. Antecedents of Revisit Intention, *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, Issue 4, pp. 1141–1158.

Uysal, M. 2006. *Factors of Satisfactions: A Case Study of Explorer Park*. In *Managing Hospitality and Tourism Services*, ed. by B. Prideaux, G., Moscardo, and E. Laws. Wallingford: CABI, 350–357.

Uysal, M.; Perdue, R.; Sirgy, J. (Eds). 2011. *Handbook of Tourism and Quality-of-Life: The Missing Links*. The Netherlands, Springer, Dordrecht.

Uysal, M.; Crompton, J. L. 2010. An Overview of Approaches Used to Forecast Tourism Demand, *Journal of Travel Research* 23(Spring): 7–15.

Vukonic', B. 1996. *Tourism and religion*. London: Elsevier Science Ltd.

Vukonic', B. 2002. Religion, tourism and economics: A convenient symbiosis, *Tourism Recreation Research* 27(2), 59–64.

Waters, M. 1995. *Globalization*. London and New York: Routledge,

Wallerstein, I. 1998. *Utopistics: Or, Historical Choices of the Twenty-First Century*. New York: The New York Press.

Wallerstein, I. 1999. Globalization or the Age of the Trajectory of the World–System. *Online papers*.

Wang, Y.; Li, G.; Bai, X. 2005. A Residential Survey on Urban Tourism Impacts in Harbin, *China Tourism Research* 1 (1): 116–129.

Witt, S. F.; Martin, C. A. 1987. Econometric Models for Forecasting International Tourism Demand, *Journal of Travel Research* 26(Winter): 23–30.

Witt, S. F.; Martin, C. A. 2013. Accuracy of Econometric Forecast in Tourism, *Annals of Tourism Research* 16: 407–428.

Windrum, P.; Koch, P. 2008. *Innovation in Public Sector Services: Entrepreneurship, Creativity and Management*. USA.

Wu, D. C.; Li, G.; Song, H. 2002. Analyzing Tourist Consumption: A Dynamic System-of-Equations Approach, *Journal of Travel Research* 50(1): 46–56.

Zakaria, N.; Stanton, J. M.; Sarker-Barney, S. T. M. 2003. Designing and Implementing Culturally-Sensitive IT Applications: The Interaction of Culture Values and Privacy Issues in the Middle East, *Information Technology & People* 16: 1, pp. 49–75.

Zavadskas E., Kaklauskas A. *Pastatų sistemos techninis įvertinimas*. V.: Technika, 1996. 275 p.

---

# Autoriaus mokslinių publikacijų disertacijos tema sąrašas

## **Straipsniai recenzuojamuose mokslo žurnaluose**

Malinauskaitė, V. 2008. Turizmo sektorius: nauji veiksniai ir perspektyvos; *Viešasis administravimas*, Vilnius: Vol. 1 (17), p. 80–87. ISSN 1648-4541.

Malinauskaitė, V. 2010. Tarptautinio turizmo plėtros tendencijos: kultūrų integracija; *Viešasis administravimas*, Vilnius: Vol. 1–2 (25–26), p. 100–107. ISSN 1648-4541.

Malinauskaitė, V. 2010. Development of international tourism: aspects of cultural integration in Eastern Europe, *Advances in Food, Hospitality and Tourism*, Manchester metropolitan university, Vol. 1, Nr. 2. Prieiga per internetą <http://www.afht.org/vol-1no-2-april-2010-malinauskaite>.

Malinauskaitė, V. 2016. Tarptautinis turizmas: kultūrų įvairovė globalizacijos sąlygomis; *Viešasis administravimas*, Vilnius: Vol. 3–4 (51–52), p. 68–74. ISSN 1648-4541.

## **Straipsniai kituose mokslo leidiniuose**

Malinauskaitė, V. 2015. Valstybės politikos tobulinimas plėtojant tarptautinį turizmą: rizikos ir krizių valdymas, VU, *tarptautinės konferencijos LEA 2015, įvykusios spalio 22 d. medžiaga*. Straipsnis darbų rinkinyje, prieiga per internetą:

[http://www.lea2015.ef.vu.lt/wp-content/uploads/2016/03/LEA2015-straipsniu-rinkinys-1\\_rev.pdf](http://www.lea2015.ef.vu.lt/wp-content/uploads/2016/03/LEA2015-straipsniu-rinkinys-1_rev.pdf)

**Skyrius kolektyvinėje monografijoje**

Malinauskaitė, V. 2016. *Pasaulio regionų patrauklumas plėtojant tarptautinį turizmą: kultūrų ir ekonominių sąlygų įvairovės lemiami iššūkiai. Ekonomikos modernizavimas: globalizacijos iššūkiai ir ekonominė politika*. kolektyvinė monografija, VU: 409–442. ISBN 978-609-459-726-8

---

# Summary in English

## Introduction

### Problem formulation

The process of internationalization, rapid economic development, intensifying relations between different nations promotes discussion of common problems associated with regional positioning in the global market. Market attractiveness is important in assessing both foreign investors and foreign tourists also results economic performance and the value created for the local population. One of the most important tasks of social and economic policy for each country is to enhance the attractiveness of the region. In today's world, when there qualitatively new group of tourists and expansion of travel geography is obvious, we can see that individual countries' ability to receive tourists strongly depends on tourist choice of the destination, therefore greater attention should be paid to international tourism development and management models, admitting that their use in practice helps the region properly introduce themselves in the global market, increase their competitiveness and ensure social and economic development.

The assessment of international tourism as a separate sector in the global economy is strongly influenced by observed rapid growth – during the last decade the dynamic growth of the sector is recorded in many regions, therefore the existing doctrine for the region's attractiveness assessment previously used by many western world countries for international tourism development no longer meets modern societal trends and needs to be complemented by developing new models that would meet the adequate needs:

- Due to rapid technological development we see growing possibilities of transport communications. Expanding travel geography has formed up a global world tourism market with qualitatively new group of travelers from the developing regions of the world;
- in the twenty-first century, after nearly five decades of the dominance of Western civilization in the international tourism business, growing Eastern civilization influences the trends, which fundamentally changes the hitherto recognized management and economic models and encourages to take into account the needs of other civilizations;
- there are no adequate models that could be used for evaluation of the new trends' impact to international tourism development and form up rational management assessment methodology, enabling the usage of multicriterial regional awareness-raising strategies.

Summing up the statements, we can conclude that the lack of a systematic approach to the evaluation of destination attractiveness aggravates process management, responsible problem assessment and reconciliation of public and business interests'. Investigations in Lihuanian tourism management are event even less impacted by the global trends – local theoretical studies most often are limited with regional problems of tourism sector and focus on development of inbound tourism in different regions and offered services. The authors focus on the empirical level, focusing on practical issues in tourism. Lack of systematic approach to the evaluation of attractiveness of the region as a multifaceted global economic phenomenon is a main issue ensuring the harmonious development of international tourism destination.

### **Topic of the thesis**

The paper examines theoretical and practical issues of the international tourism development based on destination attractiveness assessments.

Theoretical issues of this scientific work are related to the new trends in international tourism development, interaction of different civilizations, and abundance of advanced management models that are applied in tourism business. Practical issues are based on global changes in tourism sector during the last decade, growing qualitatively new group of travelers, and the analysis of the consequences of the new problems and challenges.

Theoretical issues that are analyzed in the thesis are characterized by complex approach to the future tendencies and orientation to reconciliation of business and public interests.

The basis of the listed theoretical examination consists of emerging practical questions:

- qualitatively new types of travelers having their own, social, cultural, economic, political aspects and requiring an adequate theoretical and practical response;
- emerging destination awareness evaluation problems directly related to the international tourism sector management at the state level.

The focus of scientific work is related to the perception of the destination management and using the growth of its awareness in solving economic and social problems. Modern management theory and practice reveals the need for expanding traditional regional awareness models with relevant attention to cultural differences.

The results of the research can be used to solve specific, Lithuania and the European Union's international tourism sector issues that are faced at the global internationalization processes and help to properly prepare for future challenges.

### **The object of research**

Research object is international tourism development process management.

### **The aim of the thesis**

To investigate the phenomena of tourism under the conditions of globalization and to offer international tourism development management model based on destination attractiveness assessment for forming and implementing tourism policy.

### **The tasks of the thesis**

1. To define the international tourism's social, cultural and economic functions and importance.
2. To analyze theoretical approaches on international management, tourism management and other theories possibly used to solve the issues of the sector's development.
3. Create a theoretical concept for development of international tourism management based on destination's attractiveness assessment prioritizing requirements of the new travellers' groups.
4. To offer new and methodologically relevant theoretical model for the international tourism sector development enhancing the assessment of the region's attractiveness and review its application in Lithuania.
5. To give the recommendations for application of the model.

### **The research methods**

The following methods in the thesis were applied:

- clustering of scientific approaches, concepts and empirical research results, logical comparison, generalization, presentation and interpretation and formulation of hypotheses;
- analysis and structuring of statistical and legislation data;
- multiple criteria assessment and analysis of expert's evaluations by SAW model;
- case analysis in the empirical part.

### **Scientific novelty of the thesis**

The dissertation contains the following new findings for the management science:

1. Determined qualitatively new trends for the development of international tourism in Lithuania, Baltic States, Eastern and Central Europe and the European Union.
2. Proposed international tourism development model, based on the destination's attractiveness assessment using unique criteria that supplement well known

countries' competitiveness index. This is a conceptually new model that is adequate to the challenges of the development of a sustainable, growth oriented tourism policy and gives theoretical and methodological basis for further researches.

3. Proposed implementation tools practically applicable to public management companies in Lithuania and European Union that are in charge for the tourism sector coordination.

### **Practical value of the research findings**

An application of the model is intended to be useful for the development of sustainable tourism development in the region ensuring the formation of the strategy, adequately assessing the region's international tourism prospects and choosing the state's policy priorities. It can apply in conditions of any chosen country, creating opportunities for long-term development of the sector. At country level, the methodology can be used when selecting differentiation criteria for target international tourism market.

### **Defended statements**

1. Tourism competitiveness index that is currently applied in the world of as a key destination management model is not adequate for today's challenges;
2. Index forming criteria's are evaluated differently depending on the assessor's residence and cultural differences, therefore it is necessary to modify the current tourism and destination competitiveness index setting model supplementing new, specific market-specific criteria.
3. The use of countries attractiveness assessment model would assure accurate choice of the target markets.

### **Approval of the research findings**

Author on the subject of the thesis published 4 articles, 1 part at the collective study and made 3 presentations at international conferences.

### **Structure of the thesis**

The thesis consist of introduction, three chapters, general conclusions and summary in English. Volume of the thesis is 150 pages. The text of the thesis contains 26 tables, 22 figures, 8 formulas, and 251 references.

## **1. Theoretical study assigned for destination attractiveness assessment based international tourism development management**

Tourism business is an important part of modern economy comprising over one billion of annual travelers, nearly 4 percent of global GDP and one of the 11 employees, but also is recognized as an important phenomenon that changes social needs that is partly accounted



for leveling of regional culture and definitely accounted for the spread of one countries traditions globally.

The fast growth of the economic sector is influencing higher competition among the destinations. Due to technological development it is easy and comparatively inexpensive to reach most of the destinations. Therefore the discussion about destination awareness is timely and needed.

Under current conditions we can distinguish major trends in the modern management researches:

- The fast growth of the sector;
- Sustainable development;
- Newly appeared travelling countries – mostly China and India. These are the countries that due to economic and political reasons were not travelling previously, but over the last decades the number of travelers from above mentioned countries became significant in global statistics.
- The impact of cultural differences in perception the information, among all travel information;
- The need of deeper scientific researches. For a long time tourism industry was analyzed mostly in practical researches. Up until now it is difficult to exclude certain stages that should be under scientific care, though mostly obvious these are management models.

The chapter analyzes the sector's importance in the country's economic and social development, given the essential theoretical provisions of the features of the business and academic research. Summarizing economics and management theories, different scientific approaches and modern trends main scientists' findings over the past fifty years were codified. The influence of internationalization processes to the international tourism business development based on the attractiveness assessment was defined. Comparative analysis of currently used models for destination attractiveness assessment showed that recently we cannot find relevant model that could be adopted by the countries while planning their destination development strategy. Though most of the researches emphasize the importance of destination management. Summarizing all key factors – transportation development, income rise, political freedom – we should admit that number of destination that a traveler can choose for it's travel had significantly changed and it is growing every day. And taking into account that economy of most of the countries strongly depend on travel – due to share in VAT, employment and export – we have to face the fact that every country or better say destination is in a huge competition. And, we have to admit that destination image is a long work of public administrative bodies that do promote their home countries all over the world. Though analysis of presently used theoretical approaches and models reveals that most of them and strongly based on western point of view, that they are not recalling present trends and hardly can be used assessing destination awareness.

Systematicity is a key factor in forming up the region's or destinations awareness evaluation models. But any of the good impacts can be reached only with implementing relevant state policies that would be based on modern economical and management theories, study of existing models and methods as well as taking into account present trends.

Analyzing present trends one should mention that situation in global markets is sharply different from the one a decade ago. One of the key factors in modern international

tourism trends, like in many other sectors of economy is definitely rising importance of developing countries, in particular BRIC region. Impact of Chinese travel boom is obvious and cannot be ignored both in theoretical researches and practical implementations. But starting from initial factors – fast technological growth, radical economic changes impacted travel that much that it became available for new tourism markets, in particular South Eastern Asia, though India is also a rising star, and we should not forget Russia. Despite of the present sanctions and economic crisis – it is still important provider of tourists into global market.

Therefor from the theoretical point of view we can see that very few models actually analyze or take into account cultural differences. We have widely used life circle of travel destination or IDES models that highlights the importance of life cycles of every destination but does not give the answer how to avoid sharp changes in the number of traveler. It is obvious that every destination has 4 life circles – discovery, local control, institutionalism and stagnation or decline, but taking into account emerging markets we dare to make hypothesis that those stages can apply only for certain markets and the main task for the public administration taking care of destinations awareness is to assure that the new markets would constantly change the old ones.

Having made the analysis of scientific research it has been established that there is one model that partially recall present needs. In identifying important factors of the tourism development in general one should admit that countries' fame among the traveler strongly depends on its awareness. And the key factor is to find relevant measurement for assessing the awareness. Therefor the index of tourism competitiveness can be important in future research. Though as long as its only analyze general awareness in the world it cannot be major index for setting global awareness strategies and creating destination's promotion models.

## **2. Empirical research methodology for implementation of model for international tourism development based on destination attractiveness assessment**

The second chapter analyzes the relevance of the major existing competitiveness index and its relevance to the present trends. On the basis of the first chapter investigation we can declare that destination image can be a key factor influencing its tourism results, but it was also proved that the image of the destination is fully dependent on the ability to measure the destination's awareness. First of all awareness of the destination is a spontaneous phenomenon attributable to cultural and historical past as well as present economic activities.

It can also be evaluated by the objective reasons – if destination is easily reachable, open, has strong economic connections, is well developed and can offer good infrastructure. Second group of criteria' used for countries awareness evaluation would be psychological – cultural and historical past or natural resources. They can be differently evaluated but strong natural resources definitely attracts visitors.

But seeing to find solutions for controlled international tourism development author of the theses noted that there is a number of countries with objectively similar level of development, natural and cultural resources and though presenting completely different

tourism results. The comparative analysis showed that most of the presently used indexes describe destinations' position differently and that the high place in widely used destinations tourism competitiveness index does not guarantee the high number of actual tourists.

**Table S2.1.** Country's assesment by different variables

Country	Traveler's expenses	Income from tourism	Direct investment	Destination competitiveness index (WTO) 2015	Number of traveller's
	place among all assessed countries				
Sweden	1	9	13	7	.*
Netherlands	2	7	9	13	.*
Germany	3	3	1	3	7
Belgium	4	11	14	22	.*
Luxembourg	5	24	18	23	.*
Slovenia	6	19	19	35	.*
UK	7	5	5	5	8
Ireland	8	13	7	18	.*
Finland	9	17	17	15	.*
Spain	10	1	3	6	3
France	11	4	10	4	1

\*Data is not presented due to a low position

From the given chart S2.1 we can see that number of travelers is not relevant to the place in global competitiveness chart. And though we still can easily prove that it is not fully relevant to compare travelers' expenses, incomes, and direct investment with number of travelers – in advance I can say that this is used to highlight the differences in every index – it is still surprising that the countries competitiveness is so little related to actual number of travelers.

If we analyze competitiveness index we can see that most of the important factors are included – the index analyze accessibility, political stability, and infrastructure, cultural and natural resources. So what is the reason that countries that have highest ranking are not the ones that have highest number of travelers?

Therefor the author proposed a hypothesis that index is generally correct but wrongly used and proposed the model that is based on cultural groups, further indicated as civilizations and can be regionally used in different markets.

The model is based on the hypothesis that cultural differences affect evaluation of the countries competitiveness. Depending on represented group possibly we can find certain differences that would give us the answer to the above mentioned hypothesis.

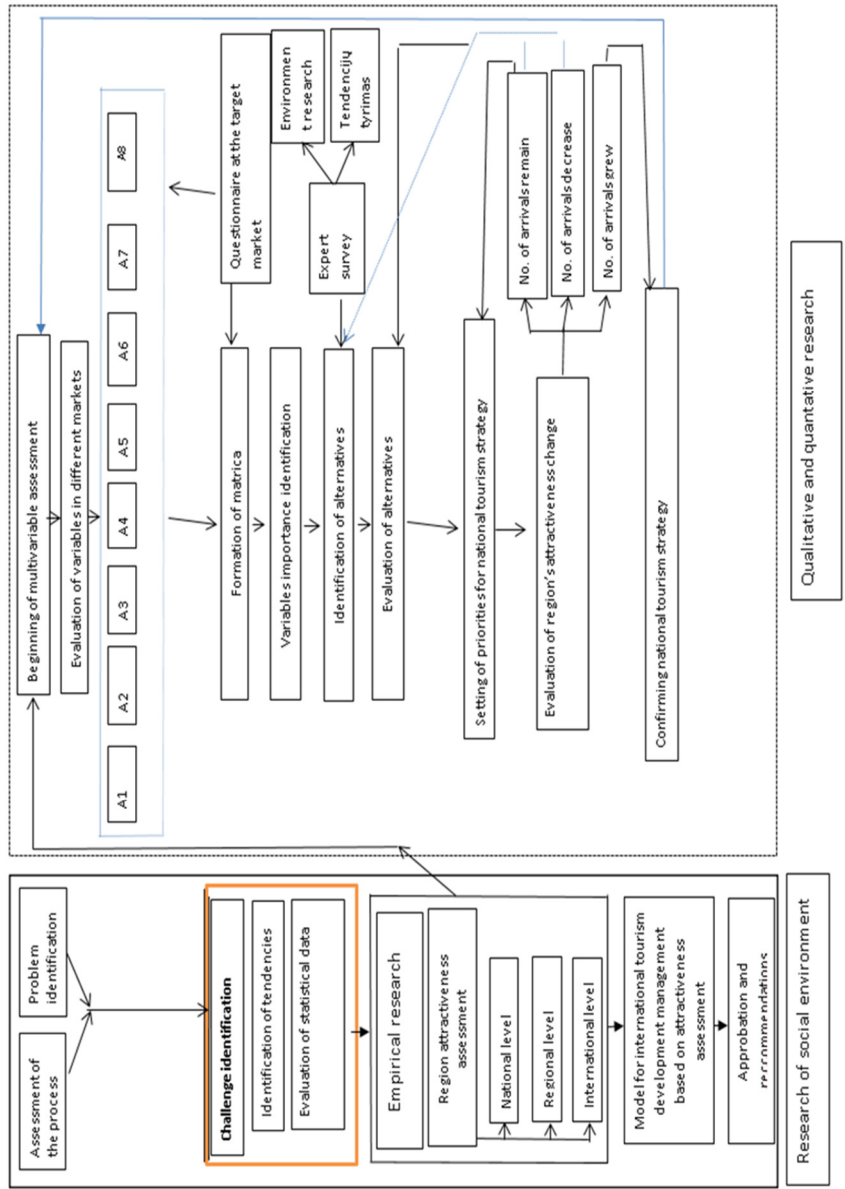


Fig. S2.1. Model for international tourism development based on destination attractiveness assessment

The proposed model consist of the following:

- on the basis of multicriterial research we can evaluate the same destination's awareness in different markets;
- on the basis of the model possible to propose relevant tourism development strategy based on the destination's awareness;
- on the basis of the model possible to check the relevancy of the new strategy according to the growing or lowering awareness.

### **3. Empirical research justifying validity of international tourism development model based on destination attractiveness assessment**

Complex empirical investigations aimed at assessing adequacy and adaptability of proposed model in the conditions of the new highlighted trends, which will help not only to find the challenges occurring at the present stage trying to find key elements influencing the destinations awareness but also to forecast what new challenges the destinations must be ready to respond to in the future while trying to keep up in the global tourism market.

The methods employed in the thesis enable the issues of tourism strategy designing and adapting to the environmental changes to be resolved, especially in those cases when it is necessary to ensure destination awareness adequacy to the social, economic and information environment that is changing in the internationalizations conditions.

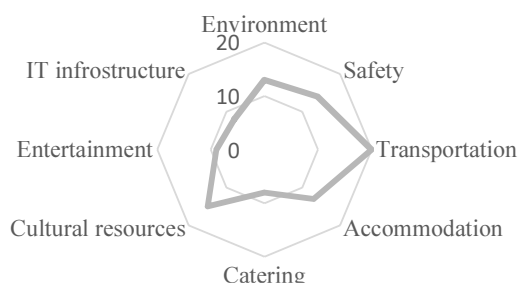
First of all analysis of potential tourism markets was done using Boston matrix. From the finding we can see that some cultural groups have much more potential in comparing with the others (table S3.1).

**Table S3.1.** Research of internation tourism pottential by markets

<p>East Asian &amp; Slavic civilizations</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Political development show possitive results towards travel growth;</li> <li>- Social economic results are possitive and creates ability to travel.</li> </ul>	<p>Western &amp; Japanesse civilizations</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Due to demographical reasons growth of number of travellers is comparatively slow;</li> <li>- Although those regions still provide the biggest number of travellers due to strong economic environment.</li> </ul>
<p>Latin, Islamic &amp; South Asian civilizations</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Political regulations are different in every region, though restrictions to travel are very high;</li> <li>- Huge gap in between different levels of society;</li> <li>- Ecomonic forecast show growing potential to travel among high level of siciety.</li> </ul>	<p>African civilizations</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Due to social, political and economic reasons ability to travel is very low.</li> </ul>

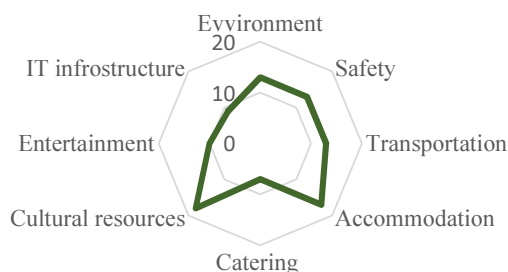
Having in mind the study data main target groups were chosen - Europe, as the closest target group, US & China due to the high average travellers expenditures. Respectively average of expenditure of American traveller were 496 EUR and Chinese 560 Euro per trip (2014).

The multicriteria research was chosen to prove the adequacy of the proposed model: 12 experts from EU, 9 from Asia and 7 from US were asked to evaluate same criteria and their importance for destination attractiveness. And we can see that representatives of different continents see different value in importance of the same criteria (fig. S.3.2).



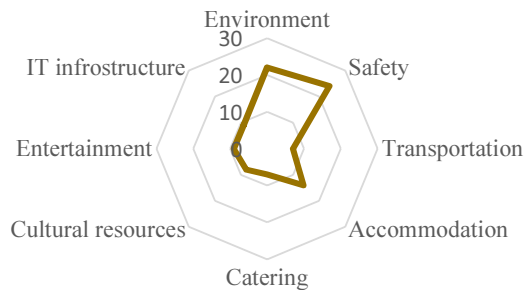
**Fig. S3.2.** Results of European Union experts survey

It has been proven that experts of different regions have completely different evaluations of the same criteria and that we can see in comparing Fig. S3.2, S3.3 and S3.4.



**Fig. S3.3.** Results of Asian experts survey

Research has shown that environment, safety and accommodation are more important for the experts from more distant regions (Fig. S3.4).



**Fig. S3.4.** Results of United States of America experts' survey

The empirical investigations enabled to check adequacy of the proposed theoretical model devoted to management of international tourism based on destination awareness.

Complex empirical investigation consists of several stages.

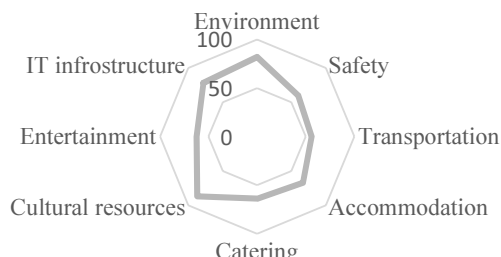
Stage one: the identification of the same distinguishing brands in two different markets – Lithuania and China. The research was made among the management students at the university level therefore we can state that research area was trustable and similar. And the result show us that same brands have different awareness depending on the respondent.

Stage two: the identification of the importance of the same criteria from tourism competitiveness index in three different markets: China, EU, USA. The research showed that depending on different region experts have different point of view to importance of the criteria.

Stage three: the evaluation of Lithuanian competitiveness in three different markets China, EU, USA according to the same criteria from global competitiveness index. The investigation showed that evaluation of the same criteria differ depending on the respondent's country of origin. And that proves hypothesis that global competitiveness index has no certain value if it is used globally only.

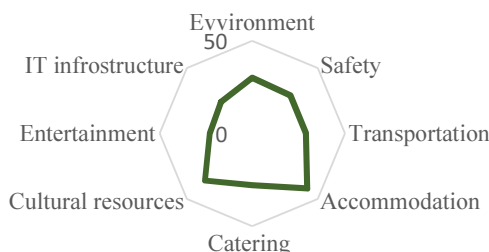
Stage four: creation of decision support system based on destination evaluation in different regions.

According to the below presented data we can make a conclusion that experts of different culture have different approach to the same destinations attractiveness.



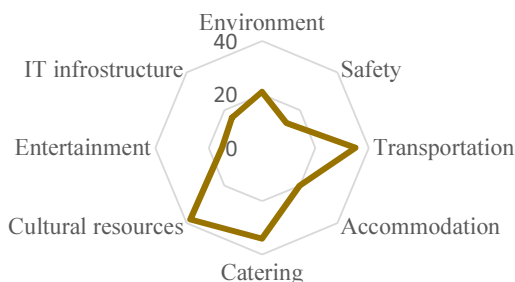
**Fig. S3.5.** Evaluation of Lithuania's attractiveness by European Union experts

Fig. S3.5 show that experts from EU know and value cultural resources that Lithuania can offer, also IT infrastructure is very important.



**Fig. S3.6.** Evaluation of Lithuania's attractiveness by Asian experts

While experts from Asia (Fig. S3.6) pay a lot of attention to accommodation and pay less attention to entertainment or transportation.



**Fig. S3.7.** Evaluation of Lithuania's attractiveness by United States of America experts

Evaluation of Lithuania by the experts from US showed their high attention to comfort of travel and transportation development or assessability.

The conclusion: differences highlighted when comparing evaluation of different experts proved the importance of cultural background to evaluation of general country's attractiveness.

According to the data received during multicriteria evaluation of experts survey author created a forecasting possibilities for Lithuania's attractiveness as a travel destination, management. And following suggestions can be made:

- Every target group has different requirement for the travel destination, accordingly – survey in every target market has to be concluded separately in order to evaluate destinations attractiveness.
- By improving separate indicators for every market, country can reach better results in comparing with general improvement of the market's infrastructure.



## General conclusions

1. International tourism is should be understood in two ways – as a globally occurring phenomenon, characterized by a large part of modern society and reflecting the fundamental change in lifestyle, which determines the freedom of movement, modern communication facilities and knowledge and as a rapidly growing global economic sector. Both international tourism sense perceptions reflect significant scientific knowledge in the field of international tourism and this global phenomenon of perception requires a comprehensive study and knowledge of the international tourism's social, cultural and economic functions.
2. The international tourism trends analysis showed that untill the end of the last century international tourism growth has been relatively smooth and characterized by the fact that this growth resulted solely by Western Civilization representing participants, which means that mostly western management models were used. Meanwhile, over the last decade, the situation changed and we see a growing number of different travellers, representing different cultures and regions.
3. It was found that despite of similar cultural or infrastructural resources countries attract different number of travellers. And this is directly influenced by the wrong management systems that are applied for countries promotion. Therefor it was confirmed the need of new model based on multicriteria evaluation and specifcily meant for the growth of destination attractiveness. The model is based on regional attractiveness assessment.
4. In today's international tourism development management we see a growing role of the state in initiating, preparing and implementing regional development policies based on attractiveness assesment. Assuring financial support, control, problem investigation and solving, crisis management becomes very important issue in nowadays international tourism management.
5. On the basis of the economic development process management and tourism attractiveness assessment we can separate two groups of indicators:  
The first group can be at an objective and easily measurable criteria: like accessibility, political control as ability to welcome tourists - the level of transport and infostructure development. The second group would analyse consumer behavior assessment criteria.
6. Regional attractiveness assessment analysis revealed the need for further development of international tourism research to complement specific aspects of the investigation processes at different levels according to their impact on the global, regional and public life. Studies showed different evaluation of similar criteria depending on the expert's country of origin.
7. Created a theoretical concept for the development of international tourism management based on region's attractiveness assessment. The theoretical conception provides two main reasons influencing the decision of traveling to the country:
  - 7.1. Cultural differences that caused different country's as tourist destination evaluation. It was found that the country as a travel destination is perceived differently depending to the origin of tourists'. An empirical study showed

that different civilizations share similar point of view towards destination attractiveness assesment. The newly found indicators have to be taken into consideration while implementing marketing strategies or infrastructural changes.

- 7.2. Tourism infrastructure, specially designed for certain target group might be important factor in choosing destination as the number of possible travel destinations grow and special features or implementations might be more welcomed. The model suggested in the thesis can be used while planing infrastructural changes or financial sector support.
8. The offered tourism development management model is based on destination attractiveness assesment and author suggest to test attractiveness in every target market separately. The testing and implimentation of the model is suggested to perform in three stages: national, regional, international followed by strategic plan for destinations infrastructural changes.
9. The suggested model, based on destinations attractiveness assessment can be implemented in the country's tourism policy and influence the growth of future tourists'arrivals.
10. The recommendations for state institutions developing countries' marketing and infrastuctural policies were given, offering separate destination's attractiveness assesment in every region.

---

## Priedai<sup>3</sup>

**A priedas.** Autoriaus sąžiningumo deklaracija

**B priedas.** Autoriaus mokslinių publikacijų disertacijos tema  
kopijos

---

<sup>3</sup> Priedai pateikiami pridėtoje kompaktinėje plokštelėje.

Vilija MALINAUSKAITĖ

REGIONO PATRAUKLUMO VERTINIMAS GRINDŽIAMA  
TARPTAUTINIO TURIZMO PLĖTROS VADYBA

Daktaro disertacija

Socialiniai mokslai,  
vadyba (03S)

INTERNATIONAL TOURISM DEVELOPMENT  
MANAGEMENT BASED ON DESTINATION  
ATTRACTIVENESS ASSESSMENT

Doctoral dissertation

Social Sciences,  
Management (03S)

2017 06 02. 15,5 sp. l. Tiražas 20 egz.  
Vilniaus Gedimino technikos universiteto  
leidykla „Technika“,  
Saulėtekio al. 11, 10223 Vilnius,  
<http://leidykla.vgtu.lt>  
Spausdino UAB „BMK leidykla“  
J. Jasinskio g. 16, 01112 Vilnius